

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL
DEL CONSUMO DE ROPA ECOLÓGICA DE BEBE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO
EN EL AÑO 2016**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Castillo Jara, Edgar Oswaldo

Br. Núñez Fernández, Marvin Emerson

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Trujillo-Perú

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE ROPA ECOLÓGICA DE BEBE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y el mismo que ha sido elaborado mediante la recopilación de datos, consulta de textos bibliográficos, complementando con la asesoría permanente de nuestros asesores y con la aplicación de nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra etapa como estudiantes: los cuales ponemos hoy en práctica, en virtud de alcanzar nuestros objetivos propuestos.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestra gratitud hacia todos los profesores quienes nos han transmitido conocimientos e inculcado desde nuestros inicios como estudiantes y respeto hacia nuestra profesión.

Trujillo, mayo 2016

Br. Castillo Jara Edgar Oswaldo

Br. Núñez Fernández Marvin Emerson

DEDICATORIA

A Dios por toda sus bendiciones y darme sabiduría para elaborar este trabajo

A mi madre por su incondicional amor y apoyo en cada etapa de mi vida

A mi hijo que con su abundante amor y alegría me hace ser mejor persona cada día

A mi compañera de vida por su apoyo y comprensión

Br. Edgar Oswaldo Castillo Jara

DEDICATORIA

A Dios Padre Todo Poderoso quien me ha brindado la dicha de vivir y me ha llenado de bendiciones conduciéndome por el camino del bien.

A mis padres Román y Celmira por el apoyo incondicional durante toda mi vida y en mi formación personal y profesional.

A mis familiares y en especial a mi hijo Fabrizzio quien gracias a su nacimiento me dio las fuerzas para poder salir adelante.

Br. Marvin Emerson Núñez Fernández

AGRADECIMIENTOS

- ✓ A la universidad por brindarnos por medio de su cuerpo docente todos los conocimientos, materiales necesarios y valores que nos ayudan a desenvolvernos con éxitos en nuestra vida laboral.

- ✓ A todos los profesores que hicieron de nosotros unos buenos estudiantes y unas mejores personas, en particular a nuestro profesor asesor Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando, quien nos orientó durante toda la investigación y especialmente por sus consejos durante el tiempo que duró este proyecto de tesis.

- ✓ A las personas que realizaron el llenado respectivo de las encuestas, ya que gracias a su colaboración logramos obtener los resultados.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL CONSUMO DE ROPA ECOLÓGICA DE BEBE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016.

Para ello se realizó el análisis del macro entorno, tomando como base el entorno demográfico, entorno económico, entorno cultural y el entorno político, además se tomó en cuenta para el análisis las oportunidades y amenazas del mercado elaborando la matriz de factores externos, otorgando un peso, un valor y una ponderación a cada oportunidad y amenaza.

Luego de esto se realizó el estudio de las cinco fuerzas competitivas de porter, en donde tuvimos que analizar las amenazas de los competidores, rivalidad de los competidores, poder de negociación de los consumidores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Así mismo, al realizar la investigación evidenció que se ha creado una tendencia favorable hacia el consumo de productos ecológicos, entre los atributos más resaltantes que los consumidores desean encontrar en estos productos es la calidad, que sea de textura suave y cómoda. Finalmente se encontró que las personas están dispuestas a pagar un excedente por estas características, que inclusive podría ser mayor si las personas tuvieran más conocimiento de los beneficios de la ropa de bebe ecológica.

ABSTRACT

This research has been carried out in order to conduct a market study to determine the commercial viability ECOLOGICAL CONSUMPTION Baby Clothing TRUJILLO city in 2016.

To do the analysis of the macro environment , based on the demographic environment , economic environment , cultural environment and the political environment was held , also it was taken into account in analyzing the opportunities and threats in the market by producing the matrix of external factors, providing a weight, value and weight to each opportunity and threat.

After this the study of the five competitive forces porter , where we had to analyze threats from competitors , rivalry from competitors , bargaining power of consumers , bargaining power of suppliers and threat of entry of products made substitutes.

Also, in conducting the investigation showed that it has created a favorable trend towards consumption of organic products, among the most outstanding attributes that consumer's desire in these products is the quality that is soft and comfortable texture. Finally it found that people are willing to pay a surplus for these features, which could even be higher if people had more awareness of the benefits of organic baby clothes.

INDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.1.3. Antecedentes del problema	4
1.1.4. Justificación	6
1.2. Hipótesis.....	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Marco Teórico	8
1.4.1. Estudio de mercado.....	8
1.4.1.1. Pasos para un estudio de mercado	9
1.4.2. Mercado	11
1.4.2.1. Oferta	11
1.4.2.2. Demanda	11
1.4.2.2.1. Estimación de la demanda	12
1.4.2.2.2. Segmentación de mercado	12
1.4.2.2.3. Selección del mercado meta	12
1.4.2.2.4. Posicionamiento de mercado	13
1.4.3. Marketing mix	13
1.4.3.1. Producto	14
1.4.3.1.1. Clasificación de Productos	14
1.4.3.1.2. Atributos de un producto.....	15
1.4.3.2. Precio.....	16
1.4.3.3. Distribución	17

1.4.3.4.	Promoción	18
1.4.4.	Estrategia de comercialización	19
1.4.5.	Viabilidad comercial	21
1.4.6.	Agricultura ecológica	22
1.5.	Marco Conceptual	22
1.5.1.	Ropa ecológica	22
1.5.2.	Algodón orgánico	22
1.5.3.	Norma Textil Orgánica Global (GOTS)	22
1.5.4.	Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM)	23
1.5.5.	Senasa	23
II.	MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	25
2.1.	Material	25
2.1.1.	Población	25
2.1.2.	Marco de muestreo	25
2.1.3.	Muestra	25
2.1.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.2.	Procedimientos	26
2.2.1.	Diseño de contrastación	26
2.2.2.	Análisis y operacionalización de variables	26
2.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	27
III.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
3.1.	Presentación de Resultados	29
3.1.1.	Análisis de mercado	29
3.1.1.1.	Entorno demográfico	29
3.1.1.1.1.	Población	30
3.1.1.1.2.	Natalidad	31
3.1.1.1.3.	Clase social	32
3.1.1.2.	Entorno económico	33
3.1.1.2.1.	Poder adquisitivo	34
3.1.1.2.2.	Sector textil	35
3.1.1.3.	Entorno cultural	36
3.1.1.4.	Entorno político	37

3.1.1.5.	Oportunidades y amenazas.....	37
3.1.1.6.	Fuerzas competitivas de Porter.....	41
3.1.1.6.1.	Amenaza de los competidores.....	41
3.1.1.6.2.	Rivalidad de los competidores	42
3.1.1.6.3.	Poder de negociación de los consumidores.....	42
3.1.1.6.4.	Poder de negociación de los proveedores	43
3.1.1.6.5.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	43
3.1.2.	Nivel de aceptación del producto	46
3.1.3.	Precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ropa de bebe ecológica	48
3.1.4.	Demanda insatisfecha de ropa ecológica de bebe.....	49
3.1.5.	Estrategia para el lanzamiento del producto	54
3.1.5.1.	Marketing mix	54
3.1.5.1.1.	Producto.....	54
3.1.5.1.2.	Plaza	56
3.1.5.1.3.	Precio.....	57
3.1.5.1.4.	Promoción	59
3.2.	Discusión de resultados.....	61
3.3.	Demostración de la viabilidad comercial o contrastación de la hipótesis	64
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		69
ANEXOS		71

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro N° 01: La Libertad, superficie y población	31
Cuadro N° 02: Indicadores demográficos estimados por quinquenios, según departamentos.....	32
Cuadro N° 03: Distribución de personas según NSE	33
Cuadro N° 04: Matriz de factores externos	40
Tabla N° 01 : ¿Conoce Usted alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa de bebe ecológica?.....	44
Tabla N° 02: ¿Conoce los beneficios de la ropa ecológica?	45
Tabla N° 03: ¿Qué línea de productos ecológicos conoce Usted?	46
Tabla N° 04: ¿Le llamaría la atención adquirir ropa para bebe elaborados con algodón sin ningún tipo de químicos?.....	47
Tabla N° 05: ¿Qué atributos es lo que usted considera a la hora de comprar ropa de bebe?	48
Tabla N° 06: ¿Qué porcentaje adicional a lo que compra en la actualidad estaría dispuesto a pagar para obtener estos beneficios?	49
Cuadro N° 05: Mercado potencial.....	50
Cuadro N° 06: Mercado disponible.....	50
Cuadro N° 07: Mercado efectivo.....	51
Cuadro N° 08: Mercado objetivo	51
Cuadro N° 09: Consumo per cápita anual	51
Cuadro N° 10: Número de veces de compra	52
Cuadro N° 11: Costos del producto.....	52
Cuadro N° 12: Ventas totales	52
Cuadro N° 13: Demanda proyectada.....	53
Cuadro N° 14: Demanda insatisfecha.....	53
Cuadro N° 15: Lista de precios	57
Cuadro N° 16: Entrevista a la propietaria del local Baby Alex.....	59
Cuadro N° 17: Indicadores de viabilidad comercial.....	64

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico N° 01: Distribución geográfica de la región a nivel de provincias	30
Gráfico N° 02: Ingresos familiares declarados (Nuevos soles).....	35
Figura N° 01: Fuerzas competitivas de Porter.....	41
Gráfico N° 03: ¿Conoce Usted alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa de bebe ecológica?.....	44
Gráfico N° 04: ¿Conoce los beneficios de la ropa ecológica?	45
Gráfico N° 05: ¿Qué línea de productos ecológicos conoce Usted?	46
Gráfico N° 06: ¿Le llamaría la atención adquirir ropa para bebe elaborados con algodón sin ningún tipo de químicos?	47
Gráfico N° 07: ¿Qué atributos es lo que usted considera a la hora de comprar ropa de bebe?	48
Gráfico N° 08: ¿Qué porcentaje adicional a lo que compra en la actualidad estaría dispuesto a pagar para obtener estos beneficios?	49
Figura N° 02: Canales de distribución.....	56

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La globalización siempre trae consigo los buenos y malos hábitos del mundo hacia nuestro país, si bien la última década trajo consigo el hábito consumista para el beneficio de las grandes empresas, donde se innova y mejora los productos cada año; dejando altas rentabilidades en las empresas sin importar el daño que se le está haciendo al medio ambiente.

El auge de la economía peruana impulsó que en nuestro país muchos acogieran este hábito, sin ni siquiera darse cuenta adquirirían productos que luego en un plazo breve lo reemplazarían por uno mejor; a veces con diferencias insignificantes pero con la publicidad agresiva que ahora se ve en los medios, los peruanos no se dan cuenta que adquieren productos que quizás no son tan necesarios en su vida y solo lo cambian por moda, imitación y por un cierto prestigio.

Detrás de esta práctica que pareciera inofensiva, que a la ligera no se ve tan malo renovar productos adquiridos por unos mejores, esta cultura consumista es una de las responsables que cada año nuestro planeta se vea afectada por la gran cantidad de residuos tóxicos que desechan, el mal uso de los recursos naturales y fabricación de productos que son dependiente de recursos no renovables como el carbón y el petróleo.

Con la globalización y la competitividad las empresas optan por la producción en escala, usando químicos que a la larga daña a las personas, por ejemplo los cultivos de algodón convencional son uno de los más contaminantes del mundo, se llegan a usar una gran cantidad de insecticidas y pesticidas de los cuales muchos de ellos son causantes de cáncer. Las plagas en los cultivos de algodón obliga a las compañías fabricar químicos cada vez más potentes y nocivos, lo que lo hace muy peligroso para todas las personas que llegan a tener contacto con esta fibra textil, desde los

agricultores hasta las personas que usan productos elaborados con esta materia prima, ya que muchas de las toxinas no llegan a ser eliminadas totalmente de las prendas.

Pruebas hechas en ropa convencional han mostrado que existían trazas de pesticidas, retardadores de fuego y colorantes tóxicos, lo que demuestra que es un problema que debemos de tomar en consideración ya que es algo relevante para nuestra salud.

En los últimos años se habla más sobre el tema del calentamiento global, sus efectos ya pueden ser apreciados en diferentes países; las personas están tomando más conciencia sobre el medio ambiente y el efecto en nuestra salud. Ante este panorama nacieron muchos movimientos que lograron que las empresas tomen conciencia del daño que se está haciendo.

Ante el crecimiento de un nuevo segmento de consumidores responsables en el cuidado del medio ambiente, las empresas optaron por crear productos ecológicos y a la larga sus procesos de producción debían de ser más amigables con el entorno para una mejor calidad de vida de las futuras generaciones. El perfil de este segmento de consumidores ecológicos se preocupa por el cuidado del planeta y a la vez por su bienestar.

En esta nueva cultura ecológica, los productos ecológicos es una opción inteligente para los consumidores que quieren mantenerse saludables, ante esta nueva corriente ecológica el Perú no ha sido ajeno a ello. “ En 10 años, según el grupo de productores ecológicos del Perú, el consumo de estos productos han incrementado el 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo” (Soto, 2015, p. a12).

En el Perú el consumo de productos ecológicos se concentra en los niveles medios y altos. “A los sectores populares aún no les parece muy relevante lo orgánico y encima es costoso, sí hay una preocupación por la salud, el cual se reflejan en la cantidad de gimnasios que han aparecido, lo mismo pasará con los alimentos orgánicos” (Aramburú, 2015, p.a12). Esta preocupación por la salud se puede ver reflejada en un mayor consumo de prendas de vestir ecológicas que tienen mayores beneficios tanto para la piel como para el organismo.

Tradicionalmente la ropa sólo se producía de fibras textiles naturales, hoy en día, se utilizan cada vez más las fibras artificiales, que se obtienen mediante síntesis química de materias primas naturales, y las fibras sintéticas, que se obtienen a partir de derivados del petróleo y que generan en su procesamiento un gran impacto ambiental, a la vez son causas de alergias a la piel. En la actualidad se aprecia que los niños o bebés son más vulnerables a estos síntomas alérgicos que hace una década, su piel es más sensible a las prendas de vestir y quizás la pregunta para una madre es ¿porque?, la respuesta no es difícil de encontrar ya que como se mencionó anteriormente los procesos de producción ya no son como antes y el algodón no es ajeno a este suceso. Si tomamos en cuenta que la piel de un bebé es más porosa y más delgada que la piel de un adulto. Los residuos tóxicos que quedan en las prendas pueden ser absorbidas por la piel del bebé y causar alergias, erupciones en la piel o inclusive problemas respiratorios.

De esta forma la preocupación de ofrecer un producto 100% algodón orgánico para satisfacer las necesidades que están apareciendo y así aportar a la solución de algunos problemas en la salud de los bebés, a la vez apoyando en el crecimiento de la cultura ecológica de nuestra ciudad.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Un estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica para bebés en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.1.3. Antecedentes del problema

Villena (2014), en su trabajo de investigación para la obtención del título ingeniera en comercio y finanzas internacionales bilingüe, de la universidad católica de Santiago de Guayaquil; Titulado, análisis de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta ecológica, concluye:

Que el conocimiento de la elaboración de ropa con productos orgánicos es bajo, debido a que hace años utilizan otros materiales para la fabricación de estos; sin embargo existe un índice de población dispuesta a adquirir ropa ecológica, a la vez el precio ejerce un factor clave a la hora de tomar la decisión de compra de este tipo de ropa, además se comprobó que las personas están dispuestas a comprar ropa ecológica para el cuidado del medio ambiente. Se menciona sobre la importancia de contar con proveedores que certifiquen productos de calidad, lo que es muy importante para alcanzar el máximo nivel de satisfacción del futuro cliente y así demostrar resultados favorables en las ventas.

Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012), en su trabajo de investigación para la obtención del grado de Magister en administración de empresas, de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; Titulado, plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé, señala:

En la totalidad de las mujeres que lograron encuestar definitivamente no tenían claro los beneficios del algodón orgánico, pero por otro lado mencionan que el 97% de las encuestadas indicaron que sí les llama la atención de adquirir prendas sin productos químicos y antialérgicos; lo cual significa que existe un mercado potencial por explotar, con respecto al precio nos mencionan que el 20% de ellas están dispuestas a pagar 20% adicional de lo que paga por una prenda normal, con el fin de obtener los beneficios que ofrece el algodón orgánico.

En las características del consumidor se menciona que anteriormente se consideraba que las personas del nivel socio económico A y B, eran los que podían adquirir productos modernos, debido a su costo; pero esta realidad está cambiando, ya que vemos a personas de NSE C y D con iPhone, portátiles, BlackBerry, etc.; esto nos demuestra que para la compra de un producto no solo es importante el nivel socio económico sino el estilo de vida del consumidor.

Núñez, Salgado (2009), en su trabajo de investigación para la obtención del título de administración de empresas, de la Pontifica universidad Javeriana; Titulado, Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá, concluye:

Al realizar la investigación de mercado detectó que el consumo de productos ecológicos ha cambiado de una percepción de moda a una necesidad, debido a que el consumo de estos productos ecológicos es beneficioso para la salud y el medio ambiente, es así que se fomenta el crecimiento de este mercado a nivel nacional e internacional.

En cuanto a las características obtuvieron que las prendas ecológicas deberían de ser de buena calidad, por lo cual deberían de tener colores atractivos para que sean agradables a simple vista y cuenten con un precio razonable; por otra parte están dispuestas a pagar un excedente moderado por las características que ofrece este producto.

1.1.4. Justificación

La motivación para llevar a cabo este proyecto se basa en nuestra inclinación de contribuir con la protección del medio ambiente y el bienestar de todos los que vivimos en ella. Estamos en medio de un acontecimiento global donde todos tenemos que tomar conciencia por el bien de nuestro planeta, no podemos seguir viviendo como si nada malo estuviera pasando. Las grandes empresas en complicidad con los gobiernos de países subdesarrollados, obtienen facilidades para la producción de bienes de consumo con un bajo grado de control en aspectos de conservación ambiental, Inclusive empresas nacionales se ven favorecidas por las inadecuadas leyes peruanas con respecto al cuidado del medio ambiente y uso de químicos que pueden ser perjudiciales a la salud.

En la fabricación de productos textiles es común el uso de productos químicos y nocivos para la salud, pero son necesarios para la confección de prendas de vestir tradicionales como por ejemplos en los estampados, es por eso que estudios señalan que los químicos utilizados en algunas técnicas de estampado no son eliminados en su totalidad de la prenda.

Los consumidores de hoy cada vez se mantienen más informados con la actualidad mundial, gracias a los avances tecnológicos, tienen toda la información mundial en sus manos. Son estos consumidores los que se interesan por consumir mejores productos para mantener una vida saludable tratando de consumir productos que no sean dañinos para su salud ni para sus seres queridos.

Es por eso que hoy en día la demanda de productos ecológicos está creciendo, pero esta oportunidad de negocio no está siendo atendida de una manera adecuada en la ciudad de Trujillo, es decir la oferta de prendas de vestir hecho a base de algodón orgánico no es muy conocida por las madres Trujillanas.

Es ahí una demanda insatisfecha ya que las madres por naturaleza tienen el deseo de querer darle lo mejor a sus hijos, ante la escasa información sobre lo dañino que puede ser las prendas de vestir tradicional, para sus bebés; ellas son conscientes que muchas de estas prendas son la causa de algunas reacciones alérgicas en la piel de su bebé y no tienen otra alternativa que adquirir mencionadas prendas y por ello buscan productos con una mejor calidad.

Esta investigación pretende encontrar una preferencia de las madres hacia productos ecológicos y provechosos para su salud y la de sus hijos, ser una alternativa de solución a problemas como la alergia en los bebés usando ropa ecológica. Sabemos que no es necesario que sean de estratos altos para adquirir productos costosos de buena calidad, sobre todo beneficiosos para la salud de sus hijos. Por tanto se busca determinar si ese deseo de las madres de dar lo mejor a sus hijos se puede transformar en una oportunidad de negocio.

1.2. Hipótesis

El estudio de mercado demuestra la demanda potencial para determinar la viabilidad comercial de ropa ecológica de bebé en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de Trujillo en el año 2016

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo
- Establecer el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor
- Definir el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ropa ecológica de bebe
- Determinar la demanda insatisfecha de ropa ecológica de bebe
- Definir la estrategia para el lanzamiento del producto

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Estudio de mercado

Es el proceso de recolectar, analizar e interpretar información acerca de las necesidades y preferencias del mercado o consumidor final; para ser utilizada en el proceso de toma de decisiones en cuanto a un producto.

Aguilar (1981) define el estudio de mercado como la recolección, tabulación y análisis sistemático de la información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar a la gerencia a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocio.

Según Kinneer y Taylor (1998) el estudio de mercado es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. Los tipos de investigación de mercados o estudios de mercado se pueden clasificar en: Investigación exploratoria, Investigación concluyente e Investigación de monitoreo del desempeño.

La investigación exploratoria es principalmente utilizada para obtener una idea preliminar de la situación a un costo mínimo. Es más apropiada para cuando la empresa busca oportunidades en un mercado, busca nuevos puntos de vista, ideas o una hipótesis sobre la situación de la empresa. Con esta se logra ampliar las alternativas identificadas con el objetivo de tomar la mejor.

En la investigación concluyente se evalúa y se elige un posible plan de acción para un producto o servicio de una empresa. Aquí se tiene una investigación formal, lo que incluye objetivos de investigación claramente definidos y las necesidades de información. La información recolectada debe de estar acorde a las alternativas planteadas en el plan de acción.

La investigación de monitoreo de desempeño, se realiza cuando ya se ha escogido el plan de acción y este se ha implementado en un plan de marketing para el producto o servicio que la empresa presta.

1.4.1.1. Pasos para un estudio de mercado

Según McCarthy y Perreault (2001) el proceso de investigación comercial está compuesto en la aplicación de cinco pasos del método científico:

- Definición del problema: el más importante y difícil de identificar. Se establece aquí el objetivo de la investigación. Es conveniente no confundir los problemas con los síntomas.
- Análisis de Situación: es un estudio informal de la información que ya está disponible. El análisis de la situación debe también hallar datos secundarios relevantes. Estos son datos secundarios que proporcionan los sistemas de computacionales de la empresa, sus archivos e informes. También se pueden hallar bibliotecas, fuentes gubernamentales y fuentes privadas.

- Obtener datos específicos: consiste en planificar el proyecto de investigación formal para reunir datos, en su mayoría de origen primario. Hay diferentes maneras de reunir esta información:
 - Interrogación abierta: trata que el consumidor comparta sus pensamientos sobre un tema, sin darle orientación.
 - Grupos de discusión o focales: conocida también como entrevista en grupo. El propósito es lograr la interacción en el grupo para lograr una reacción inmediata
 - Interrogación estructurada: mediante cuestionarios formales, las preguntas son formuladas a muchas personas de la misma manera. Aquí se resume la información de manera cuantitativa. Las muestras son más amplias y representativas, se aplican estadísticas al extraer conclusiones. Se buscan respuestas estructuradas posibles de resumirse en números, como porcentajes, promedios y otros valores estadísticos.
- Interpretación de datos: una vez reunida la información se procede a analizar su significado. Debe de determinarse si la muestra es realmente representativa del mercado bajo estudio. El método más común para lograrlo es el muestreo aleatorio, en el cual todo miembro de la población tiene la misma oportunidad de ser encuestado. Esta establecida la probabilidad de precisión del muestreo mediante intervalos de confianza. Debe tenerse extremo cuidado con las interpretaciones, existe la posibilidad de interpretaciones erróneas que influirán de manera negativa en la toma posterior de decisiones.
- Solución del problema: si todo el proceso de investigación carece de aplicaciones, este no tendrá valor para la administración. Una vez realizada la investigación se deberá aplicar la nueva información en la planificación de la estrategia comercial, el marketing mix y la selección

de su mercado meta. Esta es la conclusión lógica del proceso de investigación.

1.4.2. Mercado

El mercado está constituido por personas, negocios o asociaciones que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar (Holtje, 1998).

El mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Otro concepto más común de mercado es la serie de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o un servicio. El mercado puede crearse alrededor de un servicio, producto o cualquier cosa que entrañe valor (Kotler y Armstrong, 2013).

Para McCarthy y Perreault (2001) el mercado es un grupo de vendedores y compradores negociando los términos de intercambio de bienes y/o servicios o también los clientes potenciales que ofrecen con necesidades similares y vendedores que ofrecen varios productos para satisfacer esas necesidades.

1.4.2.1. Oferta

La oferta para un producto es el volumen total que un grupo de productores está dispuesto a vender en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de marketing de la industria definidos (Kotler, 2003).

1.4.2.2. Demanda

La demanda de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica determinada, en un periodo de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de marketing de la industria definidos (Kotler, 2003).

Los tres elementos principales para establecer una demanda efectiva, es determinar su necesidad; que debe percibirse como requerimiento y que debe estar respaldado por el poder de compra. Por tanto, el análisis lógico de la demanda del consumidor descansa en el estudio de necesidades, su percepción como requerimiento por parte del individuo y la distribución del dinero disponible.

1.4.2.2.1. Estimación de la demanda

Según Kotler y Armstrong (2013) es posible estimar la demanda de un producto a partir de información como: tamaño de la población, ingreso familiar, datos de censos poblacionales, datos de la banca, correo postal y otro tipo de datos que ayuden a caracterizar la demanda. Ellos indican métodos para pronosticar ventas, como son los siguientes: encuestas de intención de los compradores, opiniones de los vendedores, opiniones de los expertos en mercadeo, análisis de series de tiempo, análisis estadísticos de demanda, indicadores guía y pruebas de mercadeo.

1.4.2.2.2. Segmentación de mercado

Kotler y Armstrong (2013) definen la segmentación de mercado como la división de mercados en grupos definidos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos. Para dividir un mercado se tiene que preparar para cada segmento perfiles y cada una de las necesidades para el segmento en gestión para poder identificar dichos perfiles, se consideran ciertas variables que son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

1.4.2.2.3. Selección del mercado meta

El mercado meta para Kotler y Armstrong (2013) se compone de compradores que comparten necesidades o características que la empresa puede atender. Explican que el mercado meta se define después de conocer los perfiles de los

segmentos analizados, bajo tres criterios que son: el tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos de la empresa

1.4.2.2.4. Posicionamiento de mercado

Es la manera en la cual los clientes o consumidores se ubican en su mente al producto o empresa que lo produce dentro de una escala donde caben todos los productos o empresas con las que el sujeto tiene contacto. La posición de un producto depende de una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos de los consumidores respecto a un producto en comparación a los de la competencia. El posicionamiento de un producto se da en la mente de los consumidores de forma inducida por la empresa o al azar (Kotler y Armstrong, 2013)

1.4.3. Marketing mix

Las necesidades de un producto varían de acuerdo las estaciones o los cambios de estilo de los consumidores, o debido a una gran variedad de factores que en el entorno tenga un producto y de eso dependerá que permanezca en el mercado. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos a los que llamamos el marketing mix.

Según Kotler y Armstrong (2013) los instrumentos del marketing mix son controlables y básicos del marketing como el precio, plaza, producto y promoción, que la empresa mezcla para producir la reacción deseada en el mercado meta. El marketing mix tiene los siguientes elementos que son comúnmente conocidos como las cuatro P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

1.4.3.1. Producto

En la mayoría de las empresas la estrategia más importante es la del desarrollo de un producto o línea de productos que satisfaga las necesidades de un segmento de mercado. A nivel de empresas grandes este tipo de investigaciones tienen su propio departamento en el que se invierte cantidades grandes de capital. Por lo que se tiene que tener en cuenta que es la estrategia que tiene mayor efecto sobre las utilidades de la empresa a plazo largo (Boyd, 1996).

Según Kotler y Armstrong (2013) el producto es cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer en el mercado para su consumo o uso y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Según Salazar (1997) en el desarrollo de un producto el planificador necesita pensar acerca del producto entre tres niveles:

- El nivel fundamental: es el de producto básico, que en realidad es un servicio que resuelve problemas.
- El nivel de tangibilidad: es convertir el producto básico en un producto tangible, que pueda tener hasta cinco características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.
- El nivel de valor agregado: el productor debe de ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un producto con valor aumentado.

1.4.3.1.1. Clasificación de Productos

Para la clara identificación de cómo se han creado los planes de clasificación de los productos o servicios, basándose en sus características. Se han logrado dividir en tres grupos:

- Basándose en su durabilidad o tangibilidad. Se dividen en bienes no duraderos, bienes duraderos y los servicios. Los bienes no duraderos

son los que se consumen en uno o unos pocos usos. Los bienes duraderos son los que se usan bastante tiempo y que casi siempre, llegan a ser de propiedad de diferentes personas. los servicios son actividades, beneficios o satisfactores que se ponen a la venta (Kotler y Armstrong, 2013).

- Bienes de Consumo: son los que compran los consumidores finales para uso personal. Se acostumbra a clasificarlos por su hábito de compra de los consumidores; los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.
- Bienes Industriales: son los que compra la gente o industrias para seguir los procesos de o para usarlos en sus actividades, son destinados más que todo a la producción comercial de otros bienes o al desempeño de alguna actividad.

1.4.3.1.2. Atributos de un producto

Son las características tangibles que tiene nuestro producto, que nos hace diferentes a la competencia; y estas características son las que nos hacen permanecer en la preferencia del consumidor. El cliente le concede un valor a cada uno de las características del producto. Un producto debe tener los siguientes atributos para que pueda diferenciarse de los demás productos de la competencia:

- Marca. Es un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013). Para Aguilar (1981) la marca es un símbolo o nombre que permite identificar y distinguir un producto o servicio de la competencia. Aquí la diferenciación del

producto es esencial para la empresa se prepara para competir sobre una base que no sea precio.

- **Empaque.** Son las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. Las funciones principales del empaque son: proteger el producto, ofrecer otro sistema para servirlo, sugerir algunas de las cualidades del producto. Para Czinkota y Kotabe (2001) el empaque es necesario para entregar el producto en las mejores condiciones.
- **Etiqueta.** La etiqueta puede ser un simple pedazo de papel pegado en el empaque del producto hasta gráficos complejos que forman parte del paquete. Las funciones de una etiqueta en el producto son: identificar al producto o la marca, ayuda a calificar el producto, describe el producto y promueve el producto (Kotler y Armstrong, 2013). Entre las utilidades que da la etiqueta tenemos: dar instrucciones sobre el uso del producto, proporcionar el contenido o ingredientes del producto, el número de registro sanitario, la fecha de elaboración y caducidad del producto, y algo que ahora es obligación colocarlo (para los productos alimenticios), es la información nutricional.
- **Calidad.** Según Kotler (2003) la calidad del producto está en cumplir todas las necesidades o funciones para las cuales fue comercializado; esto incluye duración global del producto, confiabilidad en este, exactitud, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos. Esto debe de ser medido por el grado de percepción que los consumidores tengan.

1.4.3.2. Precio

Según Kotler (2003) es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. Históricamente se lograba llegar a un precio simplemente en un acuerdo entre vendedor y comprador en el

cual el vendedor aumentaba el precio de tal manera que el comprador le regateara, hasta llegar a un punto donde los dos quedaban satisfechos con el precio, este sistema opera todavía en los mercados informales de los países en desarrollo. Entre los factores que influyen en la fijación de precios están los factores internos de la empresa y factores externos.

Entre los factores internos que afecta la fijación de precios se pueden mencionar: objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de la mercadotecnia, los costos y la organización. De estos factores los costos son uno de los elementos claves o mejor dicho uno de los más influyentes para la aplicación de la fijación de precios, puesto que la empresa no puede colocar un precio menor que el de sus costos ya que este tendría a ser una pérdida para la empresa. Este tiene que ser evaluado primordialmente con respecto a los demás. Entre los factores externos que afectan la fijación de precios están la naturaleza del mercado, demanda, competencia y otros elementos del entorno. La naturaleza del mercado y la demanda son los que nos ponen un límite superior para la fijación de un precio para un producto o servicio. Así como lo son los costos para colocar un mínimo en base a los costos variables y fijos. También los precios, costos y ofertas de la competencia son los que nos limitan a establecer un precio por arriba o por debajo de los precios de los productos de ellos, ya que no podemos fijar un precio sin antes evaluar la oferta existente en el mercado. Las condiciones económicas preponderantes en el ambiente del mercado son también parte muy influyente en la fijación de un precio. Por ejemplo la inflación que tenga un país, grado de poder adquisitivo, si es o no un país en desarrollo.

1.4.3.3. Distribución

Según (Holtje, 1998) la distribución es la suma de todos aquellos elementos que van desde el aspecto físicos de hacer llegar al cliente el producto o servicio, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados. Los canales deben incluir los mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene por

finalidad llegar al consumidor en general. Aquí se incluyen todos los intermediarios sea cual fuere su definición.

Según McCarthy y Perreault (2001) se le puede dar tres grados a la distribución en un mercado: La distribución intensiva, la distribución selectiva y la distribución exclusiva. La distribución intensiva es vender por medio de todos los puntos de ventas responsables y adecuadas. La distribución selectiva consiste en vender donde es posible hacerlo con la mejor adaptabilidad para el cliente, sólo se escogen los mejores intermediarios. La selección exclusiva es solo tener un intermediario y darle a él, la prioridad en una zona región geográfica.

1.4.3.4. Promoción

Los otros tres elementos del marketing mix: precio, plaza y producto; no son parte del éxito en una empresa sino se trabajan juntos, y hay que tomar muy en cuenta la promoción, puesto que es cuando un consumidor toma las decisiones sobre si elegir nuestro producto u otros.

La promoción es la comunicación de la información que existe entre el vendedor y el comprador con el fin de poder modificar sus actitudes y su comportamiento. La estrategia promocional incluye la publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas, estos elementos deben de ser combinados con sumo cuidado para producir un éxito gracias al esfuerzo unificado (Holtje, 1998).

Para Cundiff (1979) la promoción consiste en las actividades necesarias para determinar y llenar las necesidades del mercado con productos o servicio, es decir estimular la demanda del mercado.

Según Kotler y Armstrong (1996) la promoción es la actividad que comunica los méritos del producto o servicio y que convencen a los clientes de comprarlo. La promoción está compuesta por una mezcla, a la que se le puede llamar mezcla

promocional. Esta mezcla está compuesta de diferentes componentes que se les puede llamar instrumentos los cuales son: promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y publicidad.

- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: es la presentación oral de un producto o servicio, con uno o varios compradores posibles con el propósito de realizar venta.
- Relaciones públicas: establecer buenas relaciones con los clientes potenciales o los ya existentes de una empresa, ayudando con ello a una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa.
- Publicidad: es cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

1.4.4. Estrategia de comercialización

Según McCarthy y Perreault (2001) estrategias de comercialización son la combinación de un mercado “objetivo” y/o potencial que es un grupo muy homogéneo de clientes que una compañía desea mantener o atraer y un marketing mix que combina las cuatro variables controlables que la compañía maneja para satisfacer nuestro mercado.

Estrategias básicas de mercadeo.

Berlioz (1999) explica las estrategias básicas de mercado de esta manera:

- Estimulación: estrategias que se aplica a productos nuevos, sean o no estos la satisfacción de una necesidad real o creada.
- Conversión: es su función tratar de aumentar la participación del producto en el mercado al igual que su posicionamiento, revertiendo la demanda negativa si existe.
- Sincronización: coordina los tiempos de demanda con los de la oferta en forma tal que estos procuran tener una continuidad.

- **Contra mercadeo:** es dañar en forma temporal o permanente la demanda o el posicionamiento del producto de la competencia.
- **Reducción:** es reducir en forma parcial o permanente la oferta de nuestro producto con propósitos claramente preestablecido.
- **Desarrollo:** se aplica a productos que satisfacen una necesidad real y no creada; además este producto no tiene competencia en forma directa o indirecta.

Certificación de los productos ecológicos

Las empresas que producen ropa orgánica tienen que certificarse mediante la norma líder mundial GOTS.

Estas empresas que desean certificarse deben contactar una entidad certificadora aprobada por GOTS, estas entidades brindan información y tiempos de duración desde el pedido de certificación inicial hasta el proceso de inspección y certificación. En general, una empresa que participa en el esquema de certificación GOTS debe cumplir con todos los criterios de la norma. La certificadora asignada utiliza métodos apropiados de inspección que incluyen pero no se limitan a los siguientes elementos clave:

- Evaluación del sistema de procesamiento y almacenaje a través de visitas a las instalaciones.
- Evaluación del sistema de separación e identificación de áreas con riesgo a la integridad orgánica.
- Inspección de los insumos químicos (colorantes y auxiliares) y accesorios utilizados y evaluación de su cumplimiento con los criterios GOTS correspondientes.
- Inspección del sistema de pre-tratamiento de efluentes en los procesos húmedos y evaluación de su funcionamiento.
- Verificación del cumplimiento de los criterios sociales mínimos (posibles fuentes de información: entrevistas con la gerencia, entrevistas

confidenciales con los trabajadores, archivos del personal, inspecciones en el lugar, sindicatos/accionistas)

Las empresas y minoristas que venden productos finales certificados GOTS que reciben los productos ya empacados y etiquetados para el consumidor final están generalmente libres de la obligación de certificación.

1.4.5. Viabilidad comercial

Para saber el grado de viabilidad comercial, se debe estudiar y analizar las características de los mercados, respecto al comportamiento de la oferta y de la demanda que en ellas existen.

Respecto a la demanda, se debe conocer cada uno de los factores que influyen en su comportamiento como: El precio, los gustos, precios de sustitutos, precios de complementarios, ingreso y por último el número de demandantes. Al margen de ello también se debe conocer las relaciones funcionales con cada una de ellas, si son relaciones directas o inversas y cuál es el efecto comercial en cada una.

Respecto a la oferta, deben de conocer cada una de las determinantes que influyen en su comportamiento como: El precio, costo de producción y el número de oferentes. Al margen de ello también deben conocer las relaciones funcionales con cada una de ellas y cual su efecto comercial.

Dependiendo al producto o servicio que es objeto del proyecto de inversión, con una análisis profundo de los datos señalados antes se puede ver la situación del mercado al cual se quiere ingresar y si este es conveniente o no.

Realizando un estudio profundo de los datos antes mencionados el inversionista o patrocinador del proyecto de inversión podrá tomar una decisión objetiva si El mismo es viable o no.

1.4.6. Agricultura ecológica

La agricultura ecológica, también llamada orgánica o biológica, se basa en el cultivo que aprovecha los recursos naturales para combatir plagas, mantener o aumentar la fertilidad del suelo, etc., sin recurrir a productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, y similares, y en la no utilización de organismos que hayan sido modificados genéticamente. De esta forma se consiguen alimentos más naturales, sanos y nutritivos. Además, se ayuda a conseguir una mayor sostenibilidad del medio ambiente causando el mínimo impacto medio ambiental.

1.5. Marco Conceptual

1.5.1. Ropa ecológica

Se trata de indumentaria elaborada a partir de materias primas como el lino, el algodón u otras fibras vegetales que se han cultivado por métodos de agricultura ecológica. Es decir productos que proceden de cultivos en los que no se han utilizado agroquímicos. Tampoco se aplican productos artificiales en la elaboración.

1.5.2. Algodón orgánico

El algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas. La agricultura orgánica se basa en la rotación de cultivos en lugar de utilizar fertilizantes artificiales.

1.5.3. Norma Textil Orgánica Global (GOTS)

Es la norma líder mundial en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios ecológicos y sociales, y sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena de provisión textil.

1.5.4. Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM)

Es una organización basada en la afiliación que formula normas para la agricultura orgánica y ejecuta proyectos específicos que facilitan la adopción de agricultura orgánica.

1.5.5. Senasa

Es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional, propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional.

CAPITULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Madres gestantes que buscan la indumentaria para el futuro bebé, además como segunda población se puede considerar a los participantes de baby shower con deseos de contribuir con el medio ambiente.

2.1.2. Marco de muestreo

Siendo la población infinita, no se cuenta a la fecha disponibilidad de una relación de madres gestantes y participantes de baby shower por la cual la muestra a seleccionarse no será aleatoria.

2.1.3. Muestra

Dada la dificultad del acceso a madres gestantes requerida para nuestro estudio se cree conveniente recolectar los datos en consultorios ginecológicos privados seleccionándose 60 madres gestantes en el periodo del estudio, así mismo de los participantes de baby shower se consideró 40 participantes, toda vez que su número es mayor a 30 aceptable como muestra representativa.

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario: Nos permitirá efectuar la recogida de datos en la investigación, y posteriormente realizar el procesamiento y análisis de los mismos.
TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de entrevista no estructurada: Nos permitirá obtener información cualitativa ya que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y respuestas.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación es “NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL” de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

M.....O

Donde:

M = Representa muestra de estudio de la población de Trujillo.

O = Representa la observación e información extraída de la muestra que sirvió de base para demostrar la viabilidad comercial.

2.2.2. Análisis y operacionalización de variables

La operacionalización de las variables para el siguiente trabajo, es el que se muestra a continuación.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTUDIO DE MERCADO	Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.	Oferta de productos ecológicos	N° de centros de ventas de productos ecológicos	Cuantitativa discreta	Continua
		Demanda de productos ecológicos	N° de demandante de productos ecológicos	Cuantitativa discreta	Continua
			Precios dispuestos a pagar por productos ecológicos	Cuantitativa discreta	Continua
VARIABLE DEPENDIENTE VIABILIDAD COMERCIAL	La viabilidad comercial, está relacionada con la posibilidad de que el producto sea valorado positivamente por los clientes. Muchos productos fracasan al poco tiempo de su lanzamiento por no comprender a los clientes	Valoración del producto por el cliente	Nivel de valoración del producto por el cliente	Cualitativa	Ordinal
		Tiempo Probable del producto en el mercado	Número de ventas por mes	Cuantitativa	Continua

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron recolectados en un cuestionario elaborado por el autor en base a los objetivos propuestos para la investigación y se formularán gráficos los cuales serán procesados empleando el programa Excel.

El análisis de la entrevista realizada se realizó en un cuadro sintetizando las respuestas dadas para cada pregunta

CAPITULO III PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

3.1.1. Análisis de mercado

3.1.1.1. Entorno demográfico

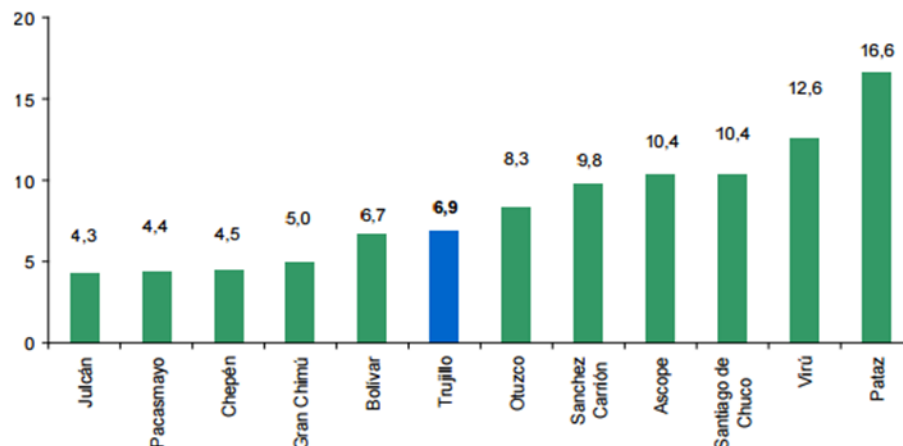
Trujillo, capital de la región de La Libertad, es la tercera ciudad más importante del país, tanto por la dimensión de su población como por su desarrollo económico en el área metropolitana.

El continuo Urbano de Trujillo concentra los distritos que forman propiamente la ciudad de Trujillo, vale decir, los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera, La Esperanza, El Porvenir y Florencia de Mora. En este espacio, que se caracteriza por su significativo desarrollo en relación con las demás provincias y distritos de la región se encuentra la mayor parte de zonas comerciales, es ahí donde se espera la mayor demanda de prendas de vestir, ya que concentra el 83.55% de la población de la provincia. El centralismo de la ciudad puede percibirse por diferentes factores, uno de ellos es referente a la distribución geográfica de la región a nivel de provincias. Como se ve en el siguiente gráfico, la provincia de Trujillo representa sólo el 6,9% de la extensión territorial regional.

Grafico N° 01

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA REGIÓN A NIVEL DE PROVINCIAS

(En porcentaje)



Fuente: Instituto Cuanto S.A

3.1.1.1.1. Población

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estimó para el Departamento de la Libertad a junio del año 2015 una población de 1 859 640 habitantes (6,0 por ciento del total nacional), situándolo como el segundo departamento más poblado del país, después de Lima (31,6 por ciento). Las cifras reflejan una alta concentración en la ciudad capital Trujillo, al albergar al 51,5 por ciento de la población departamental.

El 50,1 por ciento de la población es femenina y el 49,9 por ciento masculina. Según ámbito geográfico, el 78,2 por ciento de la población es urbana y el 21,8 por ciento rural. En cuanto a la transición de la estructura demográfica según grandes grupos de edad, se observa mayor participación de la población en edad productiva (entre 15 y 64 años de edad) que pasó de representar el 58,5 por ciento en el año 1993, a 65,2 por ciento en el 2015. En tanto, la participación de la población dependiente (entre 0 y 14 años de edad) pasó de 36,6 por ciento en 1993 a 28,0 por ciento en 2015. En cuanto la población adulta mayor (más de 65 años), su participación aumentó de 4,9

a 6,8 por ciento, para los mismos años de referencia. De otro lado, entre los años 2007 y 2014, según cifras estimadas por el INEI, la población del departamento creció a un ritmo anual promedio de 1,3 por ciento, superior al promedio nacional (1,1 por ciento).

Cuadro N° 01
La Libertad: Superficie y Población 2014

Provincia	Superficie (Km ²) ^{1/}	Población ^{2/}
Trujillo	1 769	957 010
Ascope	2 655	120 311
Bolívar	1 719	16 575
Chepén	1 142	87 011
Julcán	1 101	31 090
Otuzco	2 111	91 713
Pacasmayo	1 127	103 985
Pataz	4 227	88 038
Sánchez Carrión	2 486	154 236
Santiago de Chuco	2 659	61 474
Gran Chimú	1 285	31 109
Vinú	3 215	117 088
TOTAL	25 500	1 859 640

1/ La superficie total incluye 4,48 km² de superficie insular oceánica.
2/ Proyectada al 30 de junio.
Fuente: INEI - SIRTOD

3.1.1.1.2. Natalidad

En la Libertad nacen un promedio de 34,000 bebés al año. Según el último censo nacional del 2007 realizado por el INEI, la Libertad se encuentra entre los departamentos que tiene el menor promedio de número de hijos con 1.7 hijos por mujer en edad fértil, de manera general se puede señalar que existe una relación entre el nivel promedio de hijos de mujer y el grado socioeconómico alcanzado.

El menor tamaño de las familias del área urbana, se debe a las mayores oportunidades de las mujeres de participar en el mercado de trabajo, alcanzar un mejor nivel educativo y tener un mayor acceso a métodos anticonceptivos.

Cuadro N° 02

Perú: Indicadores demográficos estimados por quinquenios, según departamento, 2015-2020

Departamento	Fecundidad				Mortalidad					
	Naci- mientos anuales: B	Tasa bruta de natalidad b (por mil)	Tasa global de fecundidad	Tasa bruta de repro- ducción	Muertes anuales: D	Tasa bruta de mortalidad: d (por mil)	Esperanza de vida al nacer:			Tasa de mortalidad infantil: (por mil nacidos vivos)
							Ambos sexos	Hom- bres	Mujeres	
Perú	571 860	17,9	2,2	1,1	181 632	5,7	75,1	72,5	77,8	16,6
Amazonas	8 376	19,7	2,7	1,3	2 630	6,2	71,6	69,2	74,1	20,3
Áncash	21 329	18,3	2,4	1,2	7 155	6,2	74,8	71,9	77,8	16,2
Apurímac	9 752	21,1	2,8	1,4	3 061	6,6	71,3	68,8	74,0	18,9
Arequipa	20 946	15,8	1,9	0,9	7 675	5,8	77,1	74,3	79,9	11,8
Ayacucho	15 633	22,1	2,9	1,4	4 181	5,9	71,9	69,1	74,9	19,6
Cajamarca	28 914	18,8	2,4	1,2	8 450	5,5	73,9	71,2	76,8	16,2
Prov. Const. del Callao	15 584	14,9	1,8	0,9	5 513	5,3	78,4	75,7	81,2	7,8
Cusco	24 385	18,3	2,4	1,2	9 298	7,0	71,4	68,7	74,2	26,6
Huancavelica	13 324	26,5	3,5	1,7	2 788	5,5	70,9	68,5	73,5	26,8
Huánuco	18 486	21,1	2,8	1,4	5 234	6,0	72,6	70,0	75,5	20,0
Ica	13 350	16,6	2,1	1,0	4 262	5,3	77,6	74,9	80,5	9,1
Junín	28 870	21,0	2,7	1,3	8 584	6,2	72,8	70,0	75,7	16,2
La Libertad	34 020	17,8	2,2	1,1	10 331	5,4	76,5	73,7	79,4	13,0
Lambayeque	21 332	16,6	2,0	1,0	7 127	5,6	76,9	74,1	79,8	15,4
Lima	163 089	16,0	1,9	0,9	55 201	5,4	77,9	75,1	80,8	9,0
Loreto	21 701	20,4	2,6	1,3	5 381	5,1	72,8	70,1	75,5	21,8
Madre de Dios	2 571	17,7	2,4	1,2	660	4,5	73,3	70,7	76,0	19,4
Moquegua	2 651	14,3	1,9	0,9	1 085	5,9	76,6	73,7	79,6	11,8
Pasco	6 355	20,5	2,7	1,3	1 715	5,5	72,5	69,6	75,6	19,1
Piura	36 609	19,5	2,5	1,2	10 332	5,5	74,9	72,1	77,8	16,9
Puno	30 108	20,8	2,6	1,3	9 951	6,9	71,4	68,8	74,3	26,8
San Martín	16 074	18,5	2,5	1,2	4 889	5,6	72,5	69,7	75,4	17,5
Tacna	5 605	15,9	2,0	1,0	1 900	5,4	75,1	72,3	78,1	11,8
Tumbes	3 924	16,1	2,0	1,0	1 209	4,9	75,0	72,1	78,0	11,5
Ucayali	8 872	17,4	2,6	1,3	3 020	5,9	72,0	69,2	74,9	21,1

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1960 - 2060 - Boletín de Análisis Demográfico N° 38. PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de Edad 1965-2025 - Boletín de Análisis Demográfico N° 37.

3.1.1.1.3. Clase social

Siendo la ropa ecológica un producto más caro del producto convencional por su mejor calidad y por su producción con materia prima que no contiene tóxicos, es así que no puede llegar a estar económicamente disponible para todo los niveles socioeconómicos, es por ello que nuestro mercado está centrado en los niveles socioeconómicos A, B y C, de los cuales el nivel A, B representa el 9.8 % y el nivel C constituye el 19.1 %, obteniendo un total de 28.9 % de la población de la libertad.

Cuadro N° 03

Distribución de personas según NSE 2014 – Departamento (Urbano + Rural)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	2.5	9.2	15.1	73.2
Ancash	100%	7.0	21.2	24.3	47.6
Apurímac	100%	3.0	6.1	14.7	76.2
Arequipa	100%	17.0	31.4	32.5	19.2
Ayacucho	100%	3.6	9.9	15.2	71.3
Cajamarca	100%	3.8	7.9	14.9	73.5
Cusco	100%	7.7	12.3	18.0	62.0
Huancavelica	100%	0.7	5.3	10.7	83.2
Huanuco	100%	4.6	10.6	16.3	68.5
Ica	100%	11.5	37.2	34.6	16.6
Junín	100%	7.2	18.2	26.6	48.0
La Libertad	100%	9.8	19.1	26.1	45.1

APEIM 2014; Data ENAHO 2013



3.1.1.2. Entorno económico

El aporte de La Libertad al Valor Agregado Bruto nacional, según cifras del INEI (2015), es de 5 por ciento, ubicándose como el tercer departamento de mayor importancia, luego de Lima (49,1 por ciento), Arequipa (5,4 por ciento) . La importancia relativa del departamento a nivel nacional es mayor en algunos sectores tales como agricultura, ganadería, caza y silvicultura, con una contribución del 11,5 por ciento; manufactura y telecomunicaciones y otros servicios de información, con 4,7 por ciento cada uno, entre otros.

En la estructura productiva departamental, el sector otros servicios destaca por ser el de mayor importancia relativa (20,5 por ciento), seguido por el sector manufacturero (16,0 por ciento), agricultura, ganadería, caza y silvicultura (14,4 por ciento) y extracción de petróleo, gas y minerales (12,4 por ciento), entre otros.

La economía de La Libertad ha registrado un crecimiento promedio anual de 4,4 por ciento, en los últimos siete años, por debajo de lo registrado por el país (5,6

por ciento). Entre los sectores más dinámicos se encuentran: Telecomunicaciones y otros servicios de información (10,8 por ciento); construcción (9,6 por ciento); electricidad, gas y agua (7,5 por ciento); administración pública y defensa (7,1 por ciento); y comercio (6,8 por ciento).

De otro lado, según la Encuesta Nacional de Hogares de 2014 aplicada por el INEI, la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento ascendió a 954,5 mil personas, de las cuales el 95,5 por ciento está ocupada, mientras que el 4,5 por ciento, desocupada. De la PEA ocupada al año 2014, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (911,9 mil personas), el 24,7 por ciento labora en el sector extractivo (agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería); el 24,2 por ciento en el sector de servicios no personales; el 20,3 por ciento en el sector comercio; el 12,0 por ciento en manufactura; el 9,9 por ciento en industrias manufactureras y el 6,6 por ciento en construcción.

La estructura empresarial de La Libertad está mayoritariamente conformada por la micro y pequeña empresa (MYPE). Según el Ministerio de la Producción (2013), existen en el departamento 79,2 mil unidades productivas formales, de las cuales el 99,6 por ciento son micro y pequeña empresas. El departamento es el tercero a nivel nacional en cuanto a número de empresas formales, después de Lima (728,3 mil empresas) y Arequipa (85,8 mil empresas). Cabe anotar que las MYPES formales emplean a 540,4 mil personas, lo cual representa el 61,6 por ciento de la PEA ocupada de la región.

3.1.1.2.1. Poder adquisitivo

Según Arellanos Marketing el poder adquisitivo de la clase media creció, niveles socioeconomicos B y C presentaron un significativo incremento en Lima y provincias, según el reciente Estudio Nacional del consumidor Peruano 2015 (ENCP), es así que el ingreso familiar declarado también ha aumentado, en las principales provincias del Perú como Trujillo llegando a S/ 1,700.

El fortalecimiento de la clase media y el mayor uso de tarjeta de crédito son dos razones por las que pese a la desaceleración económica, hay aumento de centros comerciales, según el economista Juan Carlos Ocampo los créditos de consumo entre Julio 2014 y julio 2015 han aumentado en un 18%, las personas están consumiendo más, usan con mayor frecuencia su tarjeta de crédito o piden mas préstamos personales.

Gráfico N° 02

Ingresos familiares declarados (nuevos soles)



3.1.1.2.2. Sector textil

El sector textil en los últimos años está en caída, debido al ingreso de ropa china con precios muy bajos, las consecuencias de esto ha hecho que muchas empresas dentro del emporio de gamarra bajen su producción, esto ocasiona el cierre de sus negocios ya que no pueden competir con el ingreso de ropa china subvaluada sin ningún tipo de restricciones, es decir ingresa a menos precio de lo que cuesta.

Todos estos acontecimientos está ocasionando que el sector textil peruano esté perdiendo fuerza y como menciona Martín Reaño gerente del comité textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), que parte de la solución a estos problemas pasa por apostar por los productos de alta gama, ya que hemos dejado de exportar hilados gruesos y tejidos burdos a exportar hilados y tejidos de acabados finos (Díaz, 2015).

El Perú está invadido de hilado de algodón de la India de bajo precio, eso hace que la industria esté muy golpeada y que desaparezcan varias hilanderías de algodón, ya que la India tiene gran productividad porque aplican políticas de sembrar algodón con semillas altamente modificadas.

3.1.1.3. Entorno cultural

En los últimos años, se ha iniciado un trabajo arduo en la labor orientada a formar una conciencia ecológica, a sensibilizar a las personas a través de la comunicación ecológica, como los programas de reciclaje, las campañas de incentivo ecológico, los estilos de vida, etc. A pesar de las acciones emprendidas se observa poco interés en conservar el medio ambiente, este problema también está presente en la ciudad de Trujillo. En la población existe poco interés en mostrar conciencia ecológica, debido al desconocimiento del tema, las autoridades locales realizan mínimos esfuerzos por establecer políticas como la educación para el reciclaje sin promover estímulos para la conservación del medio ambiente.

En la ciudad de Trujillo, se percibe que los ciudadanos son los que atentan contra el medio ambiente al mantener formas de conducta como: botar basura en la calle, quemar artefactos o material contaminantes; a la vez existen instituciones que son altamente contaminantes como las universidades, los hospitales, entre otras. Los consumidores también contaminan al momento de comprar productos, guiados por la accesibilidad de los precios, sin considerar que materiales como envolturas o envases son perjudiciales para el medio ambiente.

Aunque muchos muestren poca conciencia ecológica en la ciudad, también se puede apreciar que son cada vez más las personas que les causa disgusto estos hechos, si bien botar basura a la calle es parte de la cultura de nuestro país, y se veía como algo normal que formaba parte de la costumbre peruano; hoy en día las personas están tomando conciencia del daño que causa estas conductas a nuestra ciudad.

3.1.1.4. Entorno político

En diciembre de 2013, la comisión de dumping, subsidios y eliminación de barreras comerciales no arancelarias del Indecopi decidió imponer derechos antidumping a las importaciones de prendas de vestir y confecciones chinas (34 sub partidas arancelarias). No obstante, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi, instancia superior, evidenció inconsistencias técnicas en la investigación realizada por la primera instancia, por lo que revocó las medidas en junio del año pasado.

El presidente de la Federación de Empresarios de Gamarra, Carlos Choque Huarcaya, quien dijo que la creciente importación de esta manufactura textil de China, poco a poco absorbe a uno de los focos económicos más significativos del Perú.

Comex indica que es necesario aprender a diferenciar entre prácticas de dumping y delitos aduaneros, como el contrabando, la subvaluación y el sub conteo, que son los que realmente están afectando al mercado local.

Tales delitos se deben atacar directamente con una reforma aduanera, una mejora en la detección de los mismos y aplicando sanciones para los malos importadores, quienes distorsionan los precios de mercado.

3.1.1.5. Oportunidades y amenazas

Para esta sección se analizó las oportunidades y amenazas para la venta de ropa ecológica en la ciudad de Trujillo.

Se realizó la matriz de evaluación de factores externos (EFE), es la herramienta que se utiliza para determinar la posición estratégica externa, consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la ropa ecológica.

Respecto al peso relativo a cada factor este está comprendido entre 0.0 (no es importante) hasta 1.0 (muy importante) este peso indica la importancia relativa

que tiene este factor para conocer si el entorno es atractivo o desfavorable para la ropa de bebe ecológica, la suma de todos estos factores debe de ser 1.0.

Respecto a la calificación, se asigna un valor entre 4 y 3 a las oportunidades del entorno, siendo 4 la oportunidad mayor y 3 la oportunidad menor, de igual manera se da un valor de 1 y 2 a las amenazas del entorno, siendo 2 la amenaza mayor y 1 la amenaza menor.

Para el total ponderado de cada factor, se obtiene multiplicando el peso de cada factor por su calificación correspondiente.

Al final se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para obtener el total ponderado de oportunidades y amenazas, el total ponderado siempre se encuentra entre 1 y 4 con una media de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que existe un entorno atractivo y con grandes oportunidades para la comercialización de ropa de bebe ecológica, un promedio ponderado de 1.0 indica que es un mercado poco atractivo para la venta de ropa de bebe ecológico ya que habrían más amenazas en el entorno que oportunidades.

El peso se asignó en función a la importancia que los investigadores han designado a cada factor.

Para el factor N° 01 se le dio el peso de 0.09, ya que no lo consideramos tan importante porque según las encuestas realizadas aún las personas no conocen sobre los atributos de la ropa de bebe ecológica.

Para el factor N° 02 se le asignó un peso de 0.13, por ser el factor más importante que tenemos ya que existe un nicho de mercado insatisfecho en lo que nuestro producto puede llegar a tener éxito.

Para el factor N° 03 se le otorgó un peso de 0.10, debido a lo importante que es el creciente interés de la población por el consumo de productos ecológicos que nos permite crear un nicho de mercado.

Para el factor N° 04 se le otorgó un peso de 0.09, ya que su importancia es relativa, si bien es una oportunidad que no existan marcas posicionadas en el mercado, el producto por ser novedoso aún no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Para el factor N° 05 se asignó un peso de 0.11, por la razón de tener una política interna estable y el poder adquisitivo de los niveles socio económico está en crecimiento.

Para el factor N° 06 se asignó un peso de 0.10, debido a que su característica principal del algodón orgánico es la calidad y durabilidad, ese reconocimiento nos permite ingresar al mercado como un producto exclusivo.

Para el factor N° 07 se asignó un peso de 0.06, por lo que no es una amenaza considerable ya que está dirigido al nivel socio económico alto, y el factor calidad - precio las personas que compran ropa de bebe prefieren la calidad.

Para el factor N° 08 se asignó un peso de 0.08, porque consideramos una de las amenazas más representativa, ya que si la tendencia continua a tener menos hijos podría existir una menor demanda, pero a la vez al tener menos hijos conlleva que los padres otorguen productos de mejor calidad.

Para el factor N° 09 se asignó un peso de 0.05, ya que la estabilidad tributaria para la comercialización interna no es rígida.

Para el factor N° 10 se asignó un peso de 0.07, es una amenaza considerable ya que nuestros proveedores podrían quedarse sin materia prima para la fabricación de ropa de bebe ecológica, esto conlleva a no contar con stock para satisfacer nuestra demanda.

Para el factor N° 11 se asignó un peso de 0.04, ya que no es una amenaza considerable debido a que el segmento de mercado que llega la ropa China no es el mismo segmento al que tratamos de ingresar.

Para el factor N° 12 se asignó un peso de 0.08, Consideramos una de las amenazas más considerables porque al existir pocos ofertantes de la materia prima, los precios de esta materia prima pueden variar constantemente, lo que conllevaría a tener precios más altos.

Cuadro N° 04

Matriz de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO				
OPORTUNIDADES		PESO	VALOR	PESO PONDERADO
1	Posibilidad de penetración en el mercado por ser un producto saludable y ecológico	0.09	4	0.52
2	Acceso a un mercado con demanda insatisfecha	0.13	4	0.36
3	Interés creciente de la población por el consumo de productos ecológicos	0.10	4	0.40
4	No hay marcas posicionadas como prendas ecológicas a nivel local	0.09	4	0.36
5	Existe una política interna estable y un creciente poder adquisitivo de las clases socioeconómicas B y C	0.11	4	0.44
6	Reconocimiento a nivel internacional de la calidad del algodón orgánico Peruano	0.10	3	0.30
AMENAZAS				
7	Percepción de precios caros	0.06	1	0.06
8	Baja en el promedio de hijos por mujer fértil en la región	0.08	2	0.16
9	Cambios tributarios en cuanto a impuestos, aranceles y otros que afecten la comercialización, importación y otros	0.05	2	0.10
10	Escases en el país de producción de algodón orgánico	0.07	2	0.14
11	Ingreso de mercadería china a bajos precios	0.04	1	0.04
12	Costo alto de la materia prima por baja oferta de algodón orgánico	0.08	2	0.16
TOTAL		1		3.04

Fuente: Elaboración propia

El puntaje obtenido fue de 3.04, eso nos dice que el mercado es atractivo y se puede aprovechar las oportunidades que te brinda el entorno para que tenga éxito la venta de nuestro producto. En cuanto a las amenazas no son muy significativas como para afectar el éxito de la venta de ropa de bebe ecológica.

3.1.1.6. Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Elaboración propia

3.1.1.6.1. Amenaza de los competidores

Las barreras de entrada en el sector de venta de ropa bebe en la ciudad de Trujillo son bajas, lo que es beneficioso para nosotros como una nueva empresa, ofreciendo un producto novedoso en este sector. Las nuevas empresas que quieran ingresar a vender en este rubro no tienen la necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir, solo se necesita invertir en el área donde se piensa vender y en los productos que se va vender, no es necesario gastar en mucho en publicidad o marketing ya que en la ciudad de Trujillo son pocas las marcas posicionadas con local propio.

La mayoría de empresas que se dedican a la venta de ropa de bebe son intermediarias que comercializan en gran parte marcas de empresas del

emporio de gamarra. La mayoría de nuevos competidores, lo hacen con esta modalidad, convirtiéndolo en un sector saturado; es por ello que entramos con un producto diferenciado para un nicho de mercado que aún no está siendo considerado en este sector como es la ropa ecológica.

El temor por represalias de los nuevos competidores por parte de las empresas ya establecidas en el sector es mínima, ya que si bien la experiencia en el sector puede ser una barrera alta ya que conocen los productos con mayor rotación y preferencia, no podrían reducir sus precios como acto de represalia hacia los nuevos ya que la mayoría son intermediarios, y trabajan con costos parecidos.

3.1.1.6.2. Rivalidad de los competidores

En el sector de ropa de ecológica la competencia funciona de una manera distinta, como menciona Michael Porter, la competencia se aborda de una manera distinta, las pocas empresas en vez de buscar una mayor participación de mercado a expensas de sus competidores, se busca en conjunto expandir el mercado de ropa de bebe ecológica. Mientras más grande el tamaño de mercado, mayor será la rentabilidad de todas las empresas participantes de este sector, por lo cual no existiría una batalla por cuota de mercado con los competidores.

3.1.1.6.3. Poder de negociación de los consumidores

En el sector de venta de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo los consumidores cuentan con un poder alto de negociación, gracias a la amplia oferta de estos productos de diferentes empresas en la ciudad, no existe una lealtad hacia una tienda en específico o marca. Al ser la mayoría de empresas intermediarios, los productos suelen ser estandarizados y no se diferencian entre si ya que muchos trabajan con los mismas marcas de ropa de bebe. Los clientes buscan lo que más se acerca sus necesidades y gustos sin importar mucho cambiar sus proveedores iniciales, ya que no existe un importante costo para los clientes

de cambiar de proveedor, más allá de los pequeños descuentos que pueden tener como clientes frecuentes con ciertos proveedores, el costo de cambiar de proveedor no es muy relevante en este sector.

La calidad en los productos en este sector es un atributo sumamente considerado a la hora de compra de los clientes, y cuando se ofrece productos de alta calidad, los compradores son, por lo general, menos sensibles al precio.

La oferta de productos ecológicos en este sector sería beneficioso para la empresa, ya que los compradores no tienen una lealtad importante hacia sus proveedores, y siempre están en busca de productos de mejor calidad sin ponerle mucha atención al precio.

3.1.1.6.4. Poder de negociación de los proveedores

Existe una cantidad limitada de proveedores de algodón orgánico certificado en Perú, por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que cuentan con un producto diferenciado que aún no es muy conocido a nivel local.

Los proveedores no dependen fuertemente del sector de ropa de bebe para sus ingresos, gran parte de estos proveedores se dedica netamente a la exportación, y esta materia prima es demandada para la elaboración de distintas prendas de vestir para diferente sectores.

3.1.1.6.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el sector de ropa de bebe existen diferentes sustitutos basándose en la materia prima de los productos, por ejemplo existen productos fabricados con 100% algodón, hay prendas que contienen material sintético en un elaboración, que generalmente proviene de la China con precios bajos. Existen prendas elaboradas con algodón pima, que es una materia prima muy utilizada para la elaboración de prendas de vestir de bebe, por su textura y suavidad. Las prendas de vestir de bebe elaboradas con algodón orgánico se diferencian del resto no solo por la calidad del producto final que no contiene ningún tipo

de químicos, sino también por ayudar a mantener un ecosistema no usando residuos tóxicos en su elaboración.

Existe una variedad de productos donde las madres pueden escoger la mejor opción para la compra de ropa para sus bebés, teniendo en cuenta que la calidad es el atributo principal que las madres buscan en las prendas, la ropa ecológica tendría una excelente oportunidad ya que ninguno de los productos llegan a tener las cualidades que la ropa ecológica tiene en sí.

Para los participantes de baby shower que buscan un regalo para los futuros bebés, existe una gran variedad de sustitutos, ya que no siempre se compra ropa como regalo para los bebés, hay quienes optan por comprar juguetes para recién nacidos, o accesorios que le sirven a la futura madre en la crianza del bebé.

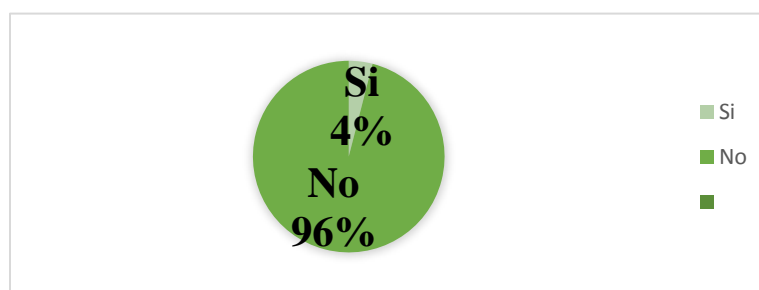
Resultado de la encuesta

Tabla N° 01

¿Conoce usted alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa de bebé ecológica?		TOTALES	
		Frecuencia	%
Si		4	4%
No		96	96%
TOTAL		100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 03
Conoce Usted alguna tienda en la ciudad donde
Pueda comprar ropa de bebé ecológica



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

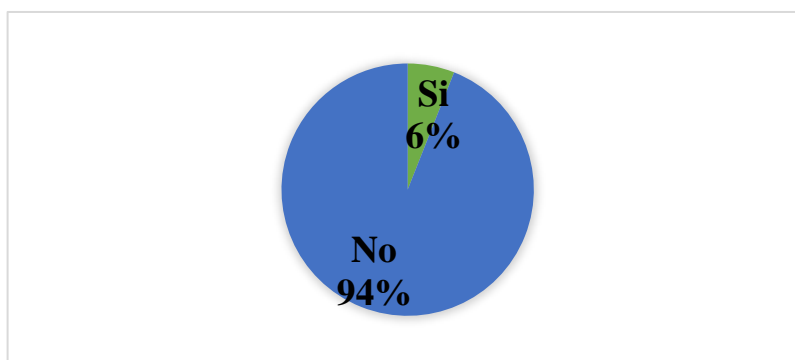
Como vemos en la gráfica N° 03 cuando se realizó la pregunta ¿conoce usted alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa de bebe ecológica? el 96 % contestaron que no y tan solo el 4 % conoce alguna tienda donde pueda comprar ropa ecológica.

Tabla N° 02

¿Conoce los beneficios de la ropa ecológica?	TOTALES	
	Frecuencia	%
Si	6	6%
No	94	94%
TOTAL	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 04
Conoce los beneficios de la ropa ecológica



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

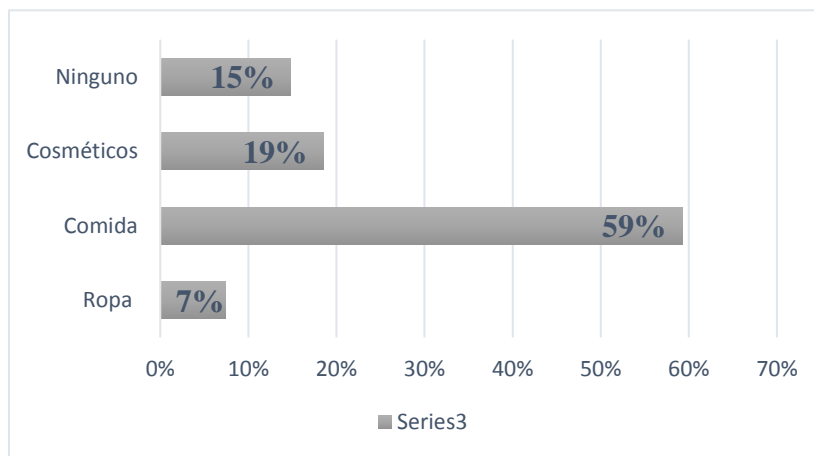
En la siguiente gráfica nos muestra que el 94% no conoce los beneficios de ropa ecológica y el 6 % conoce los beneficios.

Tabla N° 03

¿Qué línea de productos ecológicos conoce Usted?	TOTALES	
	Frecuencia	%
Ropa	8	7%
Comida	64	59%
Cosméticos	20	19%
Ninguno	16	15%
TOTAL	108	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 05
Que Línea de productos ecológicos conoce Usted



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 59% de los encuestados contestaron que la línea de producto ecológico que conocían fue la comida, seguido por los cosméticos con 19%, tan solo el 7% de los encuestados conoce que existe línea de ropa ecológica

3.1.2. Nivel de aceptación del producto

Según el sondeo realizado se puede apreciar que nuestro producto tiene un nivel de aceptación alto entre las madres gestantes y los participantes de baby shower, donde el 98% contestó que si le interesa adquirir nuestro producto por los atributos que ofrece.

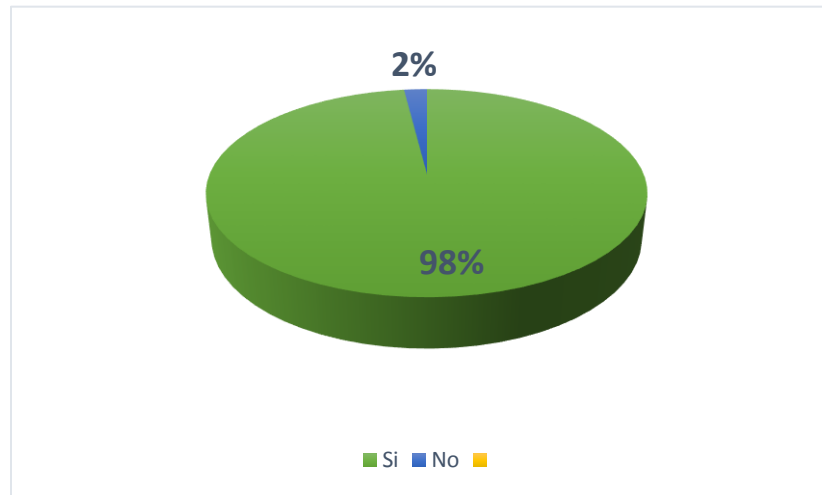
Tabla N° 04

¿Le llamaría la atención adquirir ropa para bebe elaboradas con algodón sin ningún tipo de químicos, que a la vez es antialérgica?		TOTALES	
		Frecuencia	%
Si		98	98%
No		2	2%
TOTAL		100	

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 06

Le llamaría la atención adquirir ropa para bebe elaboradas con algodón sin ningún tipo de químicos, que a la vez es antialérgica



Fuente: Elaboración propias

Siendo la calidad el atributo predominante en el momento de elegir las prendas de vestir para el bebe, la ropa ecológica satisface esta necesidad por ser fabricada con materia prima de alta calidad, siendo así un producto muy atractivo para las madres que buscan el bienestar de sus hijos.

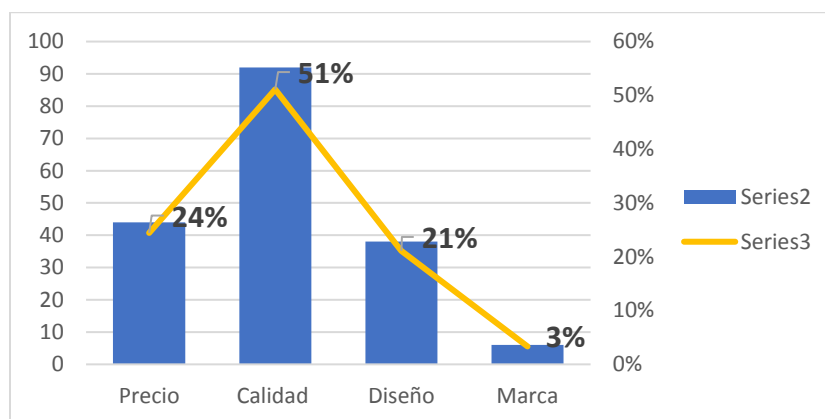
Tabla N° 05

Que atributos es lo que usted considera a la hora de comprar ropa de bebe (Máximo 2 atributos)		TOTALES	
		Frecuencia	%
Precio		44	24%
Calidad		92	51%
Diseño		38	21%
Marca		6	3%
TOTAL		180	

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 07

Que atributos es lo que Usted considera a la hora de comprar ropa de bebe



Fuente: elaboración propia

3.1.3. Precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ropa de bebe ecológica

Los beneficios que brinda la ropa ecológica son valorados por el 66 % de los encuestados que están dispuestos a pagar un 20 % más para obtener productos de calidad y que protege al medio ambiente, inclusive el 30% de los encuestados estaría dispuesto a pagar hasta un 40 % más por dichos beneficios.

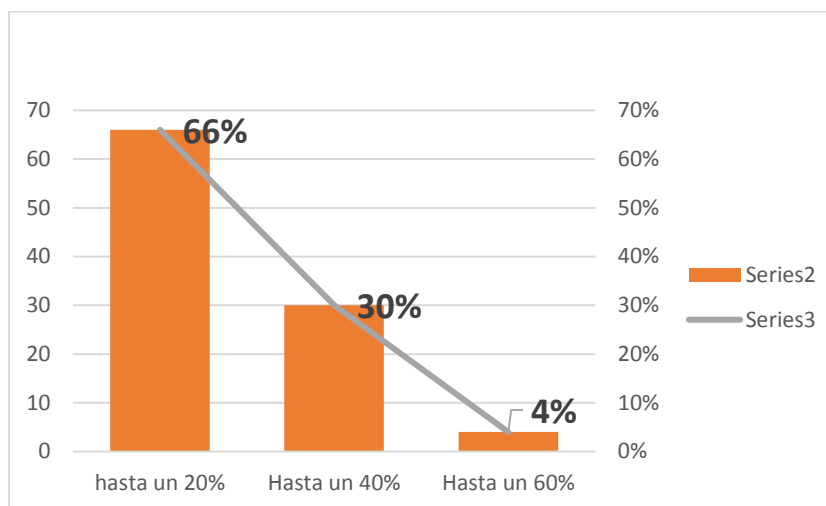
Tabla N° 06

¿Qué porcentaje adicional a lo que compra en la actualidad estaría dispuesto a pagar por obtener estos beneficios?	TOTALES	
	Frecuencia	%
hasta un 20%	66	66%
Hasta un 40%	30	30%
Hasta un 60%	4	4%
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 08

Qué porcentaje adicional a lo que compra en la actualidad estaría dispuesto a pagar para obtener estos beneficios



Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Demanda insatisfecha de ropa ecológica de bebe

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizó la metodología de la demanda proyectada, cuyo cálculo se obtuvo de la siguiente manera:

- El universo se encontró por los nacimientos anuales en la Libertad, que vendrían a representar las madres gestantes de dicho año (ver cuadro N° 02)
- El mercado potencial se obtuvo primero encontrando la población de Trujillo, que representa el 0.51% de la población de la Libertad (ver cuadro N° 01), luego se tomó

en cuenta la distribución según nivel socio económicos A, B y C de la Libertad, que sumando arroja un porcentaje de 28.9% (ver cuadro N° 03) y por último se multiplicó todas estas variables arrojando como resultado el mercado potencial.

Cuadro N° 05
Mercado potencial

Mercado potencial			
Nacimientos anuales en la Libertad	Población de Trujillo/Población de la Libertad	NSE A,B Y C	Mercado potencial
34,020.00	0.51	0.289	5,014.21

Fuente: Elaboración propia

- El mercado disponible se realizó multiplicando el mercado potencial por el porcentaje que obtuvimos de la pregunta N° 09 de la encuesta, en donde el 98% contestaron que si les llamaría la atención adquirir ropa de bebe elaboradas con algodón sin ningún tipo de químicos.

Cuadro N° 06
Mercado disponible

Mercado disponible		
Mercado potencial	Pregunta 9 de la encuesta	Mercado disponible
5,014.21	0.98	4,913.92

Fuente: Elaboración propia

- Para conocer el mercado efectivo se realizó multiplicando el mercado disponible por el porcentaje que obtuvimos de la pregunta N° 12 de la encuesta, en donde el 54 % contestaron que están muy de acuerdo adquirir en su próxima compra ropa de bebe ecológica.

Cuadro N° 07
Mercado efectivo

Mercado efectivo		
Mercado disponible	Pregunta 12 de la encuesta	Mercado efectivo
4,913.92	0.54	2,653.52

Fuente: Elaboración propia

- El mercado objetivo se obtuvo multiplicando el mercado efectivo por el 14 % que es el porcentaje que el proyecto pretende satisfacer, debido a que somos un negocio nuevo y no se cuenta con suficiente capital para satisfacer el 100% del mercado efectivo.

Cuadro N° 08
Mercado objetivo

Mercado objetivo		
Mercado efectivo	% que el proyecto pretende satisfacer	Mercado objetivo
2,653.52	0.14	371.49

Fuente: Elaboración propia

- El consumo per cápita anual se asignó con los resultados de la pregunta N° 05, el cual nos da a conocer la frecuencia de compra de los encuestados de ropa de bebe, con el cual se saca una ponderación y la suma nos da cuantas veces una persona compra ropa de bebe al año.

Cuadro N° 09
Consumo per cápita anual

Consumo per cápita anual (CPA)		
%	Frecuencia	Ponderación
28%	30	8.40
30%	12	3.60
14%	4	0.56
28%	2	0.56
		13.12

Fuente: Elaboración propia

- El número de veces de compras anuales se obtuvo multiplicando nuestro mercado objetivo por el consumo per cápita

Cuadro N° 10

Número de veces de compra

Número de veces de compras anuales		
Mercado objetivo	Consumo per cápita anual	Nro. de veces de compras
371	13.12	4,874

Fuente: Elaboración propia

- El costo unitario del body es de s/ 30.13, se optó por un solo producto debido a que por visita un cliente por lo menos debe de comprar un producto.
- El costo anual se obtiene multiplicando el número de veces de compras anuales por el costo unitario, esto nos da una referencia del capital necesario para poner en marcha el negocio.

Cuadro N° 11

Costos del producto

Costos del producto				
Ponderación anual	Costo de body	Costos anuales	Costos mensuales	Costos diarios
4,874	S/ 30.13	146,854	12,237.80	407.93

Fuente: Elaboración propia

- El valor de venta del body es de s/ 40.68 multiplicado por el número de veces de compras anuales obtuvimos las ventas totales por año.

Cuadro N° 12

Ventas totales

Ventas totales		
Nro. de compras anuales	Valor de venta	Ventas totales
4,874	S/. 40.68	198,274

Fuente: Elaboración propia

- Se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de 1.20 % ya que según el cuadro de población estimada y tasa de crecimiento de las ciudades capitales de Departamento 2011 y 2015 (ver anexo 03) tomamos en cuenta esa tasa de crecimiento para poder proyectarnos hasta el 2019.

Cuadro N° 13
Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA					
	2015	2016	2017	2018	2019
Mercados		1.20%			
Universo	34,020	34,428	34,841	35,259	35,683
Mercado potencial	5,014.21	5,074.38	5,135.27	5,196.89	5,259.26
Mercado disponible	4,914	4,973	5,033	5,093	5,154
Mercado efectivo	2,654	2,685	2,718	2,750	2,783
Mercado objetivo	371	376	380	385	390
Consumo per capital anual	13.12	13.12	13.12	13.12	13.12
N° de compras	4874	4932	4992	5052	5112
Costo unitario	30.13	30.13	30.13	30.13	30.13
Costos anuales	S/. 146,854	S/. 148,615	S/. 150,399	S/. 152,204	S/. 154,030
Valor de venta	S/. 40.68	S/. 40.68	S/. 40.68	S/. 40.68	S/. 40.68
Ventas totales	198,274	200,653	203,061	205,497	207,963

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 14
Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	
M. objetivo	371
Pregunta N° 11 de la encuesta	96%
Demanda insatisfecha	357

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Una vez que se obtuvo el mercado objetivo se procede a encontrar nuestra demanda insatisfecha, para eso se le pregunta a nuestros encuestados conoce alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa de bebe ecológica, de los cuales un 96% contestaron que no, realizando el porcentaje se obtuvo la demanda insatisfecha.

3.1.5. Estrategia para el lanzamiento del producto

3.1.5.1. Marketing mix

3.1.5.1.1. Producto

3.1.5.1.1.1. Línea de producto

Para iniciar la comercialización en la ciudad de Trujillo se contará solo con líneas de uso frecuente, los cuales se detallan a continuación:

- Polos
- Pantalones
- Bodys
- Baberos

Estas prendas son producidas con algodón 100% orgánico, las cuales se rigen por certificaciones internacionales como GOTS.

3.1.5.1.1.2. Tallaje

Se comercializa en tres diferentes tallas de acuerdo a la edad del bebe.

Talla 1.- Esta medida está dirigido para bebes recién nacidos hasta los tres meses.

Talla 2.- Esta es la talla más comercial dentro de las tres, si bien está dirigida a bebes de tres a seis meses también es adquirida para los recién nacidos con tamaño y peso encima del promedio.

Talla 3.- Esta talla es usada para bebés de seis hasta los doce meses de acuerdo al desarrollo del bebé.

3.1.5.1.1.3. Diseños

Las compras de dicho producto se realizan a proveedores que otorgan diseños variados y atractivos a la vez individuales y unisex, así que se puede pasar de hermano a hermana y viceversa.

Los estampados deben realizarse con tintas naturales con dibujos recreacionales.

La ropa de bebé que se comercializará serán de colores pasteles, que en su mayoría son unisex; como el blanco, amarillo, crema, verde agua y verde limón y el color exclusivo para niños el color celeste y para niñas el color rosado.

3.1.5.1.1.4. Empaque

Todos nuestros productos serán entregados a nuestros clientes en bolsas biodegradables con dibujos creativos y colores que van de acuerdo al cuidado del medio ambiente.

3.1.5.1.1.5. Proveedores

La materia prima es fundamental para la generación de un producto de excelente calidad, para el caso del algodón orgánico, éste debe ser certificado.

Es por ello que se ha seleccionado a la empresa Bergman y Rivera, será el encargado de la confección de nuestras prendas, ya que cuenta con talleres y personal capacitado para realizar esta función.

Es la primera compañía en Latino América que está completamente certificada bajo el Global Organic Textile Standard (G.O.T.S).

“Los productos comercializados y vendidos como orgánicos o ecológicos deben de ser certificados por entidades certificadoras independientes bajo estándares específicos, los procesos de fabricación de esta empresa están certificados bajo el Global Organic Textile Standard (G.O.T.S.).

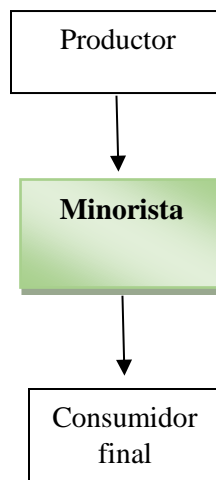
Este proceso de certificación incluye inspecciones en los almacenes, oficinas administrativas, producción e instalaciones de exportaciones. Esto incluye toda la cadena de producción. Las certificaciones no sólo aseguran la trazabilidad del algodón orgánico desde el campo al producto, sino también incluye temas sociales, como condiciones de trabajo y prácticas ambientalistas, como el manejo de los desperdicios y emisión de gases”

3.1.5.1.2. Plaza

3.1.5.1.2.1. Canales de distribución

Se realiza las compras a nuestro proveedor, para luego poder vender al consumidor final.

Figura N° 02
Canales de suministro



Fuente: Elaboración propia

3.1.5.1.2.2. Puntos de venta

Nuestro local estará ubicado en real plaza de la ciudad de Trujillo, debido a que es una zona de mayor circulación de nuestro público objetivo a la vez se encuentra en un punto estratégico para el comercio.

3.1.5.1.2.3. Cobertura

Tenemos planeado inicialmente una cobertura a nivel de la ciudad de Trujillo, específicamente a los sectores de NSE A, B y C.

3.1.5.1.3. Precio

3.1.5.1.3.1. Lista de precios

En el cuadro N° 15 se detallan los precios por cada prenda con sus respectivos márgenes de ganancia que en promedio seria 37% el margen de ganancia

Cuadro N° 15
Lista de precios

LISTA DE PRECIOS					
PRODUCTO	COSTO	MARGEN UTILIDAD	VALOR VENTA	IGV (18%)	PRECIO VENTA
Polos	19,98	40%	27,97	5,03	33,00
Pantalones	19,98	40%	27,97	5,03	33,00
Bodys	30,13	35%	40,68	7,32	48,00
Baberos	9,42	35%	12,71	2,29	15,00

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la obligación tributaria del IGV, este nace en el momento en que se emita el comprobante de pago y el obligado a asumir el pago del impuesto es el cliente y se declarará mensualmente por internet en la página www.sunat.gob.pe, realizando la

Declaración Simplificada o con el PDT N° 621 de acuerdo al cronograma de vencimientos que otorga la SUNAT.

3.1.5.1.3.2. Políticas de descuentos

Se utilizará dos tipos de descuentos; el descuento por volumen y el descuento estacional.

- Para el descuento por volumen se otorgará un descuento si el cliente compra por volumen, es así que se estimula la compra en cantidades, a la vez nos permite tener mayor rotación de nuestros productos.

Si son clientes frecuentes tendrán su respectivo descuento, de la misma manera se les otorgará accesorios gratis como cajas de regalo ecológicas.

- Para el descuento estacional, se realizará descuentos a los productos cuya venta no se realizó en su debida temporada, es así que evitamos tener almacenados a los productos que no tuvieron rotación en su debido momento.

3.1.5.1.3.3. Forma de pago

Las formas de pago que utilizaremos serán de las siguientes modalidades:

Tarjeta de crédito y de débito: Nuestros clientes podrán usar todo tipo de tarjeta, ya sea visa, MasterCard y así realizar sus pagos por medio electrónico para evitar que lleven consigo efectivo.

Efectivo: Podrán realizar sus pagos en efectivo, tanto en soles como en dólares utilizando todo tipo de monedas y billetes de diferentes denominaciones.

3.1.5.1.4. Promoción

3.1.5.1.4.1. Marketing directo

Entre los sistemas de comunicación interactivos que existen hemos considerado los más oportunos para conseguir una respuesta medible con los clientes, estos son:

- E-mailing: se enviara por medio de correo electrónico a los clientes toda la información de ropa ecológica.
- Volanteo: Se entregaran folletos de publicidad en las clínicas pediátricas y en consultorios ginecológicos detallando todos los beneficios de la ropa ecológica.
- Buzoneo: Se introducirá folletos a las casas de las urbanizaciones que albergan la mayor cantidad de residentes que pertenezcan al NSE A, B y C.

3.1.5.1.4.2. E-marketing

Creación de una cuenta en Facebook para interactuar con nuestros clientes, se publicarán fotos de nuestros productos y se actualizará semanalmente, a la vez se dará información sobre temas ecológicos.

Resumen de la entrevista

Cuadro N° 16
Entrevista a la propietaria del local Baby Alex

Entrevista realizada a la propietaria del local Baby Alex dedicada a la venta de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Cuanto tiempo tiene en el negocio	Más de 20 años
2	Como decidió dedicarse a la venta de ropa de bebe	

		Por la necesidad y la falta de oferta en la zonas
3	Ve un buen futuro en el rubro de ropa de bebe	Si, aunque hoy hay más competencia y los clientes son cada vez más exigentes y buscan cosas nuevas, es un rubro donde se tiene que innovar para tener éxito
4	Realiza publicidad para su negocio	No invertimos mucho en publicidad, lo que si hacemos son tarjetas con información de la tienda y en época de navidad repartimos los típicos almanaques
5	Cómo percibe a sus clientes que compran en su tienda	Antes no eran tan minuciosos al comprar , ahora es distinto las madres son más jóvenes y son más minuciosas con las prendas, son más detallistas en el modelo
6	Que artículos de bebes es lo que buscan mayormente o que prendas son las de mayor demanda	Depende el cliente, si son futuras madres, lo que más buscan son los ajuares, si es invierno ropones y las colchas y toallas y medias para el bebe recién nacido, luego son la ropa de diario como productos como polos pantalones bvd o bodys
7	como manejan la fidelidad de sus clientes	A nuestros clientes frecuentes solemos hacerle un descuento adicional si el monto es grande, o cuando compran productos por unidad le damos a precio especial
8	Que factor considera determinante para la fidelidad de sus clientes	La buena atención, buena calidad de los productos y variedad de modelos
9	Los productos ofrecidos en que se diferencia de su competencia	Tratamos siempre de vender ropa 100% algodón, de buena calidad garantizada por los proveedores, aunque los productos no diferencian mucho de la competencia ya que muchos de ellos trabajan con el mismo proveedor
10		

	cada cuanto tiempo cambia los modelos en los productos que ofrece	Nosotros hacemos una rotación quincenal, cada dos semanas traemos nueva mercadería con modelos nuevos en todas las línea
11	los productos ofrecidos son mayormente nacionales o importados	Casi el 90% de la ropa que vendemos son nacionales, lo únicos productos importados que vendemos son prendas de invierno como conjuntos abrigadores y acolchados que son difícil de encontrar en productos nacionales
12	Según la tendencia de compra que usted ve en su negocio que productos cree usted que tendría buena acogida entre su publico	Nuestros clientes siempre buscan calidad, muchos de ellos nos dicen que vienen a comprarnos hasta acá por que en los malls, la ropa de bebe generalmente es ropa importada de china y la calidad del algodón es malo, y ellos vienen aquí por el algodón pima peruano

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

- La ciudad de Trujillo es una de las más importantes del Perú con un crecimiento económico y social sostenible. El poder adquisitivo que tendrán los futuros padres de familia de las clases sociales medias altas va en un aumento, lo que implicaría un mayor gasto en productos de mejor calidad y que mejor que gastarlo en el bienestar de sus hijos a la vez colaboran en el cuidado del medio ambiente. Si bien en Trujillo aun la cultura ecológica es baja, la población está tomando más conciencia sobre el medio ambiente y como cuidarla.

Como se puede apreciar en el Gráfico N° 03, se ve que la mayoría de personas no conocen algún lugar en la ciudad de Trujillo donde puedan comprar ropa de bebe ecológica, no existe una oferta clara de estos productos. Teniendo en cuenta como se ve en el Gráfico N° 07 el factor más importante al comprar ropa de bebe es la calidad.

En Trujillo la mejor calidad de ropa para bebe que se ofrece es el de algodón pima, es el que tiene mayor demanda entre las madres a la hora de comprar ropa para sus bebés según la entrevista que realizamos al dueño del negocio de ropa de bebe.

La ropa ecológica de bebe al no tener sustitos directos la barrera de ingreso al mercado seria débil, ya que al ser un producto que ofrece beneficios únicos que otros no lo tienen. Los padres de familia, con el transcurso de los años se han vuelto más exigentes al momento de comprar una prenda para sus bebés, como nos mencionan en la entrevista los padres son más minuciosos a la hora de comprar ropa para el bebe y exigen cada vez mejor calidad ya que quieren ponerle lo mejor a sus hijos.

El mercado de ropa de bebe ecológica en Trujillo es casi inexistente, si bien en Lima este mercado está tomando fuerza creando ferias para dar a conocer los beneficios de estos productos, en Trujillo aún no se conoce mucho sobre estos beneficios.

- Como se aprecia en el Gráfico N° 04 la mayoría desconoce los beneficios de la ropa ecológica, sin embargo al mencionar algunos beneficios como la ausencia de químicos en la elaboración de la prenda y si les llamaría la atención adquirir dichas prendas la mayoría aceptó tener la intención de comprarlas, por la razón que se ve un producto de mejor calidad de la que existen actualmente; como las prendas de algodón pima peruano, que si bien tiene una suavidad y calidad bastante buena es elaborada con algodón “tradicional” la cual no brinda los beneficios que trae consigo la ropa de algodón orgánico.

Tal como nos mencionan la entrevistada de la tienda de ropa de bebe en Trujillo, corroborando que los padres son más exigentes en comprar la ropa de bebe, también se puede apreciar en el Gráfico N° 07, donde casi la mitad de los encuestados eligió la calidad como el factor más importante al momento de comprar una prenda para bebe. Teniendo la calidad como uno de sus atributos destacados la ropa ecológica de bebe es atractivo para satisfacer las exigencias de la futura demanda.

- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir ropa de bebé ecológica, se muestra en el Gráfico N° 08 que si bien gran parte de los encuestados optó por el 20% más de lo que compra actualmente, esta cifra puede llegar a ser relativa, ya que la mayoría de los encuestados desconoce los beneficios que se obtiene adquiriendo esta prenda y como colaboraría ello con el medio ambiente, las madres que tienen más conocimiento del tema optaron hasta por un 40 y 60 % respectivamente.

En la entrevista a la dueña del local de venta de ropa de bebé, también nos menciona que mucho de sus clientes optan por productos de mejor calidad sin importar mucho la diferencia de precios con productos similares de menos calidad, hay quienes si están dispuestos a pagar mucho más por adquirir productos de mejor calidad a sus hijos.

- La demanda proyectada para este estudio se encontró con la ayuda de datos estadísticos, y al ser un producto nuevo en el mercado, no existe una oferta clara de ropa de bebé ecológica en la ciudad de Trujillo, por lo que se optó tomar como referencia las respuestas dadas por los encuestados. Donde el 96% de ellos desconoce alguna tienda dentro de la ciudad donde pueda ir a comprar ropa ecológica para sus hijos, lo que nos muestra la poca o nula oferta que existe en el mercado trujillano. Se utilizó la frecuencia promedio de compra de la población en estudio para llegar a conocer el consumo per cápita que no solo nos permitió tener una referencia de las ventas totales anuales, sino también el capital de inversión que necesitamos para poder llegar a satisfacer solo el 14% de nuestro mercado efectivo.
- La ropa de bebé ecológica es un producto casi totalmente desconocido en la ciudad, como se muestra en el Gráfico N° 05, son pocas las personas que han escuchado sobre la línea de ropa ecológica en general y según lo encuestado casi nadie conoce los beneficios que tiene la ropa ecológica para la piel del que lo usa o para el cuidado del medio ambiente.

En la promoción del producto, para otorgar información a nuestro mercado objetivo se seleccionó vía mail y el volanteo con información general sobre todos los beneficios que se obtiene comprando ropa ecológica y estos serían entregados en los puntos donde se encuentra el público más interesado en adquirir estos productos; y también se trabajaría con el buzoneo, que se trata de dejar afiches con información de los productos y concientizando al público sobre la protección del medio ambiente, estos afiches se repartirían en las urbanizaciones que albergan a gran parte de los estratos sociales A B y C.

3.3. Demostración de la viabilidad comercial o contrastación de la hipótesis

En función a los resultados y al análisis respectivo al presente estudio de mercado, ha permitido determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa de bebe ecológica en la ciudad de Trujillo en el año 2016, por lo que la hipótesis queda demostrada. El siguiente cuadro confirma lo indicado.

Cuadro N° 17

Indicadores de viabilidad comercial

INDICADORES DE VIABILIDAD COMERCIAL	
INDICADOR	Resultado año 2016
Mercado objetivo	376
Consumo per cápita anual	13.12
Aceptación del precio	66%
Aceptación del producto	98%
Aceptación de la oferta del producto	54%

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACION

CONCLUSIONES

- Se analizó el mercado de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión que estamos en frente de un mercado muy exigente, por el mismo hecho que es ropa de bebe, la calidad y delicadeza de los productos deben ser altos. Las madres que cuentan con un poder adquisitivo alto buscan vestir a sus hijos con prendas de la mejor calidad que hay en el mercado, es por ello que en muchas tiendas de la ciudad los productos preferidos para el bebe son los que son hechos con algodón pima, una materia prima superior por su calidad y suavidad que otros tipos de algodones tradicionales pero que sin embargo tiene el mismo tratamiento químico desde su cosecha tal como se realiza con el algodón tradicional.

Existe un mercado exigente que busca calidad como también una sociedad que se está adaptando a la tendencia global del cuidado por el medio ambiente, por vernos todos afectados por el calentamiento global tratamos de buscar una manera de apoyar a esta nueva corriente en el mundo y para ello se necesita comprar productos ecomigables. Tomando en cuenta estos dos factores claves para nuestro producto y conociendo las tendencias que existen no solo en el rubro de ropa de bebe si no a nivel global sobre el medio ambiente, Creemos que existe un nicho de mercado que aún no es explotado y es muy atractivo, la tendencia de los consumidores con alto poder adquisitivo es querer seguir comprando productos de mejores calidad, y en este rubro en términos de calidad, es el algodón pima peruano el tope de calidad que se ofrece en la ciudad y lleva así por mucho años, Siendo la ropa ecológica un escalón más alto del algodón pima, sería un producto muy atractivo para un nuevo nicho de mercado en este rubro.

- Se estableció que el nivel de aceptación del producto es bastante alto según los resultados de las encuestas y también se pudo observar durante el proceso de la investigación, el interés que existía en muchas madres por conocer y

poder adquirir este tipo de productos, notamos que si despertaba la inquietud de muchas de ellas después de llenar la encuesta al preguntarnos más sobre el tema.

- Se definió que el consumidor Trujillano de ropa de bebe estaría dispuesto a pagar hasta un 20% de lo que paga actualmente por prendas de algodón convencional.

Nosotros creemos que este porcentaje puede variar por algunos factores, el principal sería por la desinformación que existe sobre los beneficios que tiene la ropa ecológica.

Estamos seguros que con la información necesaria muchos de estos consumidores estarían dispuestos a pagar un porcentaje más alto, como algunos de los encuestados que conocían los beneficios de la ropa ecológica estaban dispuestos a pagar más del 50% de lo que pagan actualmente por tener productos con mejor calidad y buenos con el medio ambiente.

- Se determinó que existe una demanda insatisfecha de ropa de bebe en la ciudad de Trujillo, considerando la población que estaría dispuesto comprar estas prendas y la falta de oferta que existe de ellas en la ciudad, aun no habiendo una tienda que se dedique a la venta exclusiva de este tipo de productos.
- Se definió nuestra estrategia de lanzamiento para nuestros productos que se basará en informar a nuestro mercado objetivo sobre los beneficios que tiene la ropa ecológica, visitando establecimientos donde exista mayor concentración de nuestros clientes potenciales como son los hospitales, clínicas, consultorios ginecológicos y pediatría entregando folletos con información general del producto y sus beneficios para él bebe y el medio ambiente.

- También se realizará buzoneo para informar y dar a conocer sobre nuestro producto, a la vez se brindará información en las redes sociales para una comunicación más fluida. No optaríamos por un lanzamiento masivo por medio de comunicación ya que no es un producto que empezaría por las masas. Por eso optamos por un lanzamiento más estratégico y direccionado a nuestros futuros clientes.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar por medio de la comercialización de ropa de bebe ecológica la evidente aparición de un nuevo nicho de mercado en la ciudad de Trujillo, que exige mayor calidad y tiene los recursos para poder adquirir productos de alto valor para la satisfacción de sus necesidades.
- Establecer la estrategia de posicionamiento más conveniente para sacar provecho al alto porcentaje de aceptación que tiene la ropa de bebe ecológica entre las madres en estudio y así transformar esa aceptación en futuros clientes y ventas concretas para el negocio
- Es esencial propagar las ventajas de usar ropa ecológica entre nuestro público objetivo para mejorar el porcentaje extra que los clientes estarían dispuestos a pagar, teniendo en cuenta la desinformación que existe en ellos sobre los beneficios de ropa ecológica para bebés.
- Se debe plantear la colocación de un establecimiento en un centro comercial para llegar atender a ese nicho de mercado que no está satisfecho.
- Diseñar una estrategia funcional donde se combine de la mejor manera los instrumentos de marketing como el producto, precio, plaza y promoción, estas cuatro variables tienen que ser totalmente coherentes entre si y se deben complementar unas con otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- ✓ Fraj, E.; Martínez, S. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: Esic.
- ✓ Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- ✓ Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*: Editorial hispanoamericana.
- ✓ Holtje, H. (1998). *Mercadotecnia*. México. McGraw-Hill.
- ✓ McCarthy, E.; Perreault, W. (2001). *Comercialización*. Argentina: El Ateneo.
- ✓ Kinneer, T.; Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. México: Cecsa.
- ✓ Boyd, H. (1996). *Investigación de mercados textos y casos*. México: Limusa.
- ✓ Lehmann. D.R. (1993). *Investigación de mercados*. México: Editorial Continental.

Periódicos

- ✓ Soto, B. (2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. En: *El Comercio*, p. A12.
- ✓ Aramburu, C. (2015). Lo saludable como norma cultural. En: *El Comercio*, p. A12.

Tesis

- ✓ Caro, M.; Cuyubamba, H.; Mendoza, A. (2012). *Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- ✓ Villena, A.; (2014). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vestimenta ecológica*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- ✓ Núñez, R.; Salgado, J. (2009). *Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá*. Pontifica universidad Javeriana, Colombia

Bibliografía virtual

- ✓ Reiner Díaz. (2015). Sector textil-confecciones: ¿podrá levantarse este año? 2016, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/industria/155421-sector-textil-confecciones-podra-levantarse-este-ano/>
- ✓ https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- ✓ <http://gestion.pe/economia/comex-medidas-antidumping-no-solucionara-baja-productividad-sector-textil-2155848>
- ✓ <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>

ANEXOS

**MODELO DE ENCUESTA APLICADA A MADRES GESTANTES Y A
PARTICIPANTES DE BABY SHOWER**

ENCUESTA

Edad: Género..... Ocupación.....

Agradecemos colocar un aspa en el recuadro correspondiente y hacer un brevísimo llenado aclarando alguna respuesta específica.

1.- Nivel de estudios

1.1.-	Primaria	<input type="checkbox"/>
1.2.-	Secundaria	<input type="checkbox"/>
1.3.-	Superior técnico	<input type="checkbox"/>
1.4.-	Superior universitario	<input type="checkbox"/>

2.- Tienes hijos

2.1.-	Si	<input type="checkbox"/>
2.2.-	No	<input type="checkbox"/>

3.- Compra regalos para bebés

3.1.-	Si	<input type="checkbox"/>
3.2.-	No	<input type="checkbox"/>

**4.- Que atributos es lo que usted considera a la hora de comprar ropa de bebé
(Máximo 2 atributos)**

4.1.-	Precio	<input type="checkbox"/>
4.2.-	Calidad	<input type="checkbox"/>
4.3.-	Diseño	<input type="checkbox"/>
4.4.-	Marca	<input type="checkbox"/>

5.- Que tan frecuente Usted compra ropa para bebe

- 5.1.- Dos a tres veces al mes
- 5.2.- Una vez al mes
- 5.3.- Cada tres meses
- 5.4.- Dos veces al año

6.- ¿En qué lugar acostumbra a comprar ropa de bebe?

- 6.1.- Tiendas especializadas
- 6.2.- Tiendas por departamento (malls)
- 6.3.- Galerías
- 6.4.- Otras

7.- ¿Qué línea de productos ecológicos conoce Usted?

- 7.1.- Ropa
- 7.2.- Comida
- 7.3.- Cosméticos
- 7.4.- Ninguno

8.- ¿Conoce los beneficios de la ropa ecológica?

- 8.1.- Si
- 8.2.- No

9.- ¿Le llamaría la atención adquirir ropa para bebe elaboradas con algodón sin ningún tipo de químicos, que a la vez es antialérgica?

- 9.1.- Si
- 9.2.- No

10.- ¿Qué porcentaje adicional a lo que compra en la actualidad estaría dispuesto a pagar por obtener estos beneficios?

- 10.1.- hasta un 20%
- 10.2.- Hasta un 40%
- 10.3.- Hasta un 60%

11.- ¿Conoce usted alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa de bebe ecológica?

- 11.1.- Si
- 11.2.- No

12.- ¿En el caso que existiera oferta de estos productos, estaría dispuesto a adquirirlo en su próxima compra?

- 12.1.- Muy de acuerdo
- 12.2.- De acuerdo
- 12.3.- Indeciso
- 12.4.- En desacuerdo
- 12.5.- Muy en desacuerdo

Anexo N° 02 – Entrevista aplicada a la propietaria del local Baby Alex dedicado a la venta de ropa de bebe

**MODELO DE ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DEL LOCAL
BABY ALEX DEDICADO A LA VENTA DE ROPA DE BEBE EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO**

ENTREVISTA DE ROPA DE BEBE

Nombre: Lorgia Jara Arenas

Nombre del negocio: Baby Alex

1. Cuánto tiempo lleva en el negocio

Bueno, en el rubro de ropa de bebes ya llevo más de 20 años trabajando aquí en Trujillo, fui una de las primeras que empezó a vender ropa de bebe en la calle de sinchi roca.

2. Como decidió dedicarse a la venta de ropa de bebe

Por la necesidad, primero me dedique a vender todo tipo de artículos traídos de Tacna, luego una amiga me convenció para acompañarla a traer ropa de bebe desde lima, y recuerdo que mi primer viaje solo fui con 500 soles, apenas y llene una bolsa de mercadería, pero con la bendición de Dios y a la semana pude venderlo casi todo y con ese dinero volver a viajar.

El rubro de ropa de bebes tuvo mucha aceptación aquí en sinchi roca, ya que nadie en ese entonces vendía ropa de bebe por esta calle entonces tenía mucha clientela y al ver eso los demás stands también comenzaron a traer ropa de bebe y abandonaron su rubro inicial, ahora como puedes ver gran parte de la cuadra 8 de sinchi roca y cuadra 1 de zela está invadido con tiendas y stands de ropa de bebe.

Después de mi stand pude adquirir un local en la misma calle y seguir con el mismo rubro ya que me fue bastante bien, hay demanda todo el año.

3. Ve un buen futuro en el rubro de ropa de bebe (mercado)

Si, aunque ya los años no son como antes, donde las campañas de invierno y la campaña navideña, la tienda no se abastecía por la demanda, hasta la ropa que poníamos en el mostrador lo teníamos que vender porque ya no teníamos más en stock, eran años muy buenos en este rubro, ahora ya las campañas no son igual, al existir más tiendas y locales la gente ya no se llena como antes, y los clientes son cada vez más exigentes y siempre anda buscando cosas nuevas, creo que es un rubro donde se tiene que innovar para tener éxito

4. ¿Realiza publicidad para su negocio? Como y cuanto invierte mensualmente(marketing)

No invertimos mucho en publicidad, lo que si hacemos son tarjetas con información sobre la tienda, y en campaña navideña repartimos los típicos almanaques, también contamos con una página web en Facebook, pero no lo actualizamos tan frecuentemente

5. como percibe a sus clientes que compran en su tienda? (clientes)

Los clientes han ido cambiando con los años, antes recuerdo no eran tan minuciosos a la hora de comprar, simplemente veían algo que era bonito y que necesitaban y lo pedían y listo la venta se concretaba, ahora es distinto las madres son más jóvenes y son más minuciosas con las prendas que le compran a su bebe, y así le llegue a gustar, no lo compran sin antes ir a ver en otras tiendas el mismo o productos similares, a ver si lo consiguen a mejor precio o mejores diseños. La gran mayoría de clientes ahora tienen que estar 100% convencidos sobre la prenda para poder comprarla. También observado que cuando recién empecé en el negocio los padres solían tener 2 o más hijos y eso a la hora de comprar influía mucho ya que conocían que productos necesitaban y no eran tan detallista a la hora de escoger lo que necesitaban.

6. Que artículos de bebés es lo que buscan mayormente o que prendas son la de mayor demanda(marketing mix)

Depende el cliente, si son futuras madres, lo que más buscan son los ajueres, si es invierno ropones y las colchas y toallas y medias para el bebé recién nacido, luego están las madres con bebé de meses, que buscan más ropa de diario ya que aún son pequeños y suelen tener muchas cambiadas al día de ropa, productos como polos pantalones bvd o bodys son lo que más buscan y llevan hasta 6 unidades por producto. Luego también vienen los que buscan regalos para baby shower, ellos se fijan más en la presentación del producto por ejemplo que venga en una caja bonita, y que tenga un diseño atractivo.

7. como manejan la fidelidad de sus clientes (clientes)

A nuestros clientes frecuentes solemos hacerle un descuento adicional si el monto es grande, o cuando compran productos por unidad le damos a precio especial, siempre tratamos de hacerlos sentir especiales dentro de la tienda, para que siempre vuelvan, y con clientes que ya trabajamos años inclusive de crea un lapso de amistad.

8. Que factor considera determinante para la fidelidad de sus clientes? (clientes)

La buena atención es clave para que los clientes quieran volver a tu tienda, y muchos de ellos nos lo han hecho saber, si reciben buena atención y buen trato ellos vuelven, y somos como su primera opción de compra para lo que ellos buscan para su bebé, y que los productos que se vende sea de buena calidad sobre todo, porque a un cliente que la ropa se le despinta o le sale mal, ya no vuelven nunca más, es por ello que nosotros ponemos mucho énfasis a la hora de conseguir nuevos proveedores, ya que nos tienen que garantizar la calidad de sus productos, porque por un producto malo, dejamos de vender los demás buenos productos que tiene la tienda ya que los clientes tienen la idea de todo es malo en la tienda. Un punto también importante es la variedad de modelos para atraer nuevo público, siempre se tiene que estar trayendo novedades en este rubro ya que la gente le atrae ver productos nuevos y es lo que le llama la atención para entrar a la tienda y realizar alguna compra

9. los productos ofrecidos en que se diferencia de su competencia (competencia)

Tratamos siempre de vender ropa 100% algodón, de buena calidad garantizada por los proveedores, aunque los productos no diferencian mucho de la competencia ya que muchos de ellos trabajan con el mismo proveedor, yo diría que nuestra diferenciación con la competencia vendría por el lado de los precios, ya que trabajamos con un margen no muy alto a diferencia de la mayoría de negocios que existen alrededor.

10. cada cuanto tiempo cambia los modelos en los productos que ofrece (mercado)

Nosotros hacemos una rotación quincenal, cada dos semanas traemos nueva mercadería con modelos nuevos en todas las líneas, y en la línea básica que es la ropa de bebé tratamos siempre de mantenernos surtido en tallas y colores.

11. los productos ofrecidos son mayormente nacionales o importados (mercado)

Yo diría que casi el 90% de la ropa que vendemos son nacionales, los únicos productos importados que vendemos son prendas de invierno como conjuntos abrigadores y acolchados que son difíciles de encontrar en productos nacionales.

12. Según la tendencia de compra que usted ve en su negocio que productos cree usted que tendría buena acogida entre su público

Nuestros clientes siempre buscan calidad, muchos de ellos nos dicen que vienen a comprarnos hasta acá por que en los malls, la ropa de bebé generalmente es ropa importada de china y la calidad del algodón es mala, y ellos vienen aquí por el algodón pima peruano, por la suavidad y calidad que tienen estas prendas, pero en diseños les gustaría que sean más parecidos a los que ofrecen los malls pero con la calidad del algodón peruano y eso es algo difícil de encontrar en el mercado peruano ya que todo son diseñadores nacionales, y a veces aquí buscan con diseños a la moda internacional.

Anexo N° 03 – Población estimada al 30 de Junio y tasa de crecimiento de las ciudades capitales de Departamento 2011 y 2015

PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES CAPITALES, DE DEPARTAMENTO, 2011 Y 2015

DEPARTAMENTO	CIUDAD	POBLACIÓN		INCREMENTO 2015-2011		TASA DE CRECIMIENTO
		2011	2015	ABS.	(%)	2015-2011
TOTAL		16 626 819	17 640 896	1 014 077	6,1	1,2
AMAZONAS	CHACHAPOYAS	27 355	29 869	2 514	9,2	1,8
ÁNCASH	CHIMBOTE 1/	357 959	371 012	13 053	3,6	0,7
	HUARAZ	114 781	127 041	12 260	10,7	2,1
APURÍMAC	ABANCAY	57 423	58 741	1 318	2,3	0,5
AREQUIPA	AREQUIPA	836 018	869 351	33 333	4,0	0,8
AYACUCHO	AYACUCHO	167 425	180 766	13 341	8,0	1,5
CAJAMARCA	CAJAMARCA	197 589	226 031	28 442	14,4	2,7
CUSCO	CUSCO	398 663	427 218	28 555	7,2	1,4
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	44 912	47 866	2 954	6,6	1,3
HUÁNUCO	HUÁNUCO	166 319	175 068	8 749	5,3	1,0
ICA	ICA	234 118	244 390	10 272	4,4	0,9
	CHINCHA ALTA 1/	166 534	177 219	10 685	6,4	1,3
	PISCO 1/	103 228	104 656	1 428	1,4	0,3
JUNÍN	HUANCAYO	349 797	364 725	14 928	4,3	0,8
LA LIBERTAD	TRUJILLO	754 129	799 550	45 421	6,0	1,2
LAMBAYEQUE	CHICLAYO	577 253	600 440	23 187	4,0	0,8
LIMA Y PROV. CONST. DEL CALLAO	LIMA METROPOLITANA 2/	9 291 850	9 886 647	594 797	6,4	1,2
LORETO	IQUITOS	416 546	437 376	20 830	5,0	1,0
MADRE DE DIOS	PUERTO MALDONADO	65 756	74 494	8 738	13,3	2,5
MOQUEGUA	ILO 1/	63 674	67 428	3 754	5,9	1,2
	MOQUEGUA	57 028	60 572	3 544	6,2	1,2
PASCO	CERRO DE PASCO	67 439	66 272	-1 167	-1,7	-0,3
PIURA	PIURA	411 658	436 440	24 782	6,0	1,2
	SULLANA 1/	194 319	201 302	6 983	3,6	0,7
	TALARA 1/	90 698	90 830	132	0,1	0,0
PUNO	JULIACA 1/	247 865	273 882	26 017	10,5	2,0
	PUNO	132 531	140 839	8 308	6,3	1,2
SAN MARTÍN	TARAPOTO 1/	131 701	144 186	12 485	9,5	1,8
	MOYOBAMBA	49 677	56 452	6 775	13,6	2,6
TACNA	TACNA	275 218	293 116	17 898	6,5	1,3
TUMBES	TUMBES	106 005	111 595	5 590	5,3	1,0
UCAYALI	PUCALLPA	471 351	495 522	24 171	5,1	1,0

1/ Por la magnitud de la población, además se considera a las ciudades de mayor volumen poblacional en los departamentos de Áncash (Chimbote), Ica (Pisco y Chincha Alta), Moquegua (Ilo), Piura (Sullana y Talara), Puno (Juliaca) y San Martín (Tarapoto).

2/ Comprende la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: INEI - Perú: Estimaciones y Proyecciones de población total por sexo de las principales ciudades, 2000-2015



ROPA ECOLÓGICA DE BEBE



Anexo N° 04 – Catálogo de ropa ecológica que se comercializará

LÍNEA DE PRODUCTOS

- **POLOS**



100% ecológico

Es súper suave y cuida la piel de tu bebe, ideal para bebes con alergias.

Este lindo polo es de manga corta con botones en el centro de la confección

Colección cómoda, práctica y muy suave, libre de químicos

En diferentes tallas y colores
Size 0-3 m / 3-6m / 6-12m



100% ecológico

Es súper suave y protege la piel de tu bebe.

Este lindo polo de niña es de manga Cero con cuello bebe.

Ideal para que tu bebe se sienta cómodo y confortable

En diferentes tallas y colores

Size 0-3 m / 3-6m / 6-12m



ROPA ECOLÓGICA DE BEBE



100% ecológico

Es súper suave y protege la piel de tu bebe.

Este polo de niño es de manga Corta con cuello en v, con Estampado de miki mouse.

Ideal para que tu bebe se sienta cómodo y confortable

En diferentes tallas y colores

Size 0-3 m / 3-6m / 6-12m

- **Baberos**



100% ecológico

Este babero es autoajustable

Ideal para la comodidad del bebe

Para no mancharse a la hora de comer



100% ecológico

Este babero es con broches autoajustable

Protege la piel del bebe, es ideal para la protección del bebe para no mancharse a la hora de comer



100% ecológico

Este babero es con cierre de lazo, costura

Doble acabado, es ideal para la protección del bebe



ROPA ECOLÓGICA DE BEBE



- **Pantalones**



100 % ecológico

Pantalón con pie, protege la piel
De tu bebe

Colección cómoda, práctica y muy suave,
libre de químicos

En diferentes tallas y colores

Size 0-3 m / 3-6m / 6-12m



100 % ecológico

Pantalón con pie, protege la piel
De tu bebe

Colección cómoda, práctica y muy suave,
libre de químicos

En diferentes tallas y colores

Size 0-3 m / 3-6m / 6-12m

- **Bodys**



100% ecológico

Body manga corta, protege la piel
De tu bebe

Colección cómoda, práctica y muy suave,
libre de químicos

En diferentes tallas y colores

Size 0-3 m / 3-6m / 6-12m



ROPA ECOLÓGICA DE BEBE



100% ecológico

Body manga corta, protege la piel

De tu bebe

Colección cómoda, práctica y muy suave,
libre de químicos

En diferentes tallas y colores

Size 0-3 m / 3-6m / 6-

